



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

"El Turismo Industrial en la Provincia de Sevilla: un análisis exploratorio de las percepciones de los oferentes de servicios de turismo industrial de industria viva."

Trabajo Fin de Grado presentado por Rosa Barrena Guerrero, siendo el tutor del mismo el profesor D. Rafael Periañez Cristóbal.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Rafael Periañez Cristóbal.

D. Rosa Barrena Guerrero.

Sevilla. Junio de 2018



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO:

"EL TURISMO INDUSTRIAL EN LA PROVINCIA DE SEVILLA: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DE LAS PERCEPCIONES DE LOS OFERENTES DE SERVICIOS DE TURISMO INDUSTRIAL DE INDUSTRIA VIVA."

AUTOR:

ROSA BARRENA GUERRERO

TUTOR:

DR. D. RAFAEL PERIAÑEZ CRISTÓBAL

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y C.I.M. (MARKETING)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

En el presente trabajo se realiza un estudio exploratorio sobre el Turismo Industrial (TI) en el marco geográfico de la provincia de Sevilla a partir de datos perceptuales obtenidos de las empresas que ya prestan tales servicios en el ámbito de industria viva. La muestra en base a la que se realizó el estudio constó de un total de 102 empresas, y los datos de cada una de ellas nos fueron aportados por la sociedad provincial Prodetur. Tras plantear determinados objetivos y preguntas de investigación, elaboramos un cuestionario diseñado ad-hoc que nos permitiera obtener datos fiables y válidos que dieran respuesta a las mismas.

Tras el trabajo de captura de información y el posterior procesamiento de la misma fue posible dar respuesta a las cuestiones investigadas y extraer conclusiones que entendemos de utilidad tanto para las empresas que prestan los servicios de TI como para las administraciones públicas que tienen entre sus objetivos el desarrollo económico en general y el del turismo en particular. Todo ello sin descartar que, el análisis de los datos, pudiera también ser de utilidad para que desde otros agentes con vinculación indirecta al TI (agencias de viajes, organizaciones empresariales de carácter sectorial, etc.) se pudieran diseñar estrategias coherentes de mejora continua en todos los niveles.

PALABRAS CLAVE:

Turismo; Turismo Industrial; Sevilla; Industria Viva.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN	1
1.1. Introducción	1
1.2 Justificación de la relevancia del tema elegido	2
1.3 Objetivos y preguntas de investigación	4
1.4 Estructura del trabajo	4
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Introducción	7
2.2 Definición y delimitación del concepto de Turismo Industrial	9
2.3 Orígenes y evolución del Turismo Industrial	10
2.4 Tipologías de Turismo Industrial	14
2.4.1. Turismo Industrial de empresa: Turismo basado en la visita al Patrimonio Activo- Industrial.	
2.4.2. Turismo de Patrimonio Industrial: Turismo basado en el Patrimonio Histórico- Industrial.	
2.5. Repercusiones, beneficios e inconvenientes del Turismo Industrial.	15
3. CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, PLAN DE TRABAJO Y RESULTADOS OBTENIDOS	19
3.1. Introducción	19
3.2 Elementos básicos de la investigación empírica: ámbito de estudio, cuestionario y plan de muestreo.	19
3.3 Resultados obtenidos de la investigación	24
4. CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	33
4.1. Conclusiones obtenidas de la investigación	33
4.2. Propuestas de actuación institucional	35
4.3. Limitaciones del estudio y líneas futuras de investigación	35
Bibliografía	37
Anexos	40

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.

1.1. INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo centra su atención en el estudio de ciertas cuestiones relacionadas con el Turismo Industrial (TI) en la provincia de Sevilla, tomando como información de base la aportada por responsables de entidades que, según los datos hechos públicos por la Diputación Provincial de Sevilla a través de su sociedad Prodetur, ya vienen realizando actividades turísticas dentro de este sector. Las entidades en cuestión se encuentran, fundamentalmente, en los municipios de la provincia de Sevilla y, solo de manera residual, en la capital.

Como decimos, el conocimiento y los datos de dichas entidades nos han sido proporcionados por la sociedad Prodetur que, actualmente se encuentra trabajando intensamente para articular como producto turístico esta nueva oferta, de manera que a través de ella se pueda dar impulso y explotar todas las potencialidades de las actividades productivas y de prestación de servicios que, en el pasado y en la actualidad, han conformado el tejido industrial de la provincia de Sevilla.

Aunque aludiremos a ello con mayor detalle en apartados posteriores de este trabajo, al utilizar la expresión TI podemos estar aludiendo a cualquiera de las dos grandes vertientes que tiene dicha tipología turística. De un lado, el denominado comúnmente como Turismo de "Patrimonio Industrial", en el que se dan cita las visitas realizadas a establecimientos, centros de producción y, en general, a los vestigios sociales de actividades productivas del pasado y que ya no se encuentran operativas en su conformación inicial. En segundo lugar, cuando se usa la expresión TI se alude también al turismo asociado a la visita que los turistas realizan a instalaciones productivas en activo. Es lo que en términos técnicos se conoce como "Turismo de Industria Viva". En el ámbito de este trabajo nos centraremos, de manera específica, en cuestiones relacionadas con el TI de industria viva.

Hace unos años la Diputación Provincial de Sevilla puso en marcha una de las iniciativas más boyantes de cuantas se han emprendido al respecto en Andalucía. Se trataba de un proyecto original, singular y único que intentaba, al tiempo, fortalecer y ampliar la oferta turística existente, mientras se favorecía la actividad de las organizaciones provinciales que, estando en activo, estaban dispuestas a abrir sus puertas para divulgar sus productos y servicios, su cultura, sus procedimientos productivos y de gestión, su know-how y, en general, su cultura empresarial. Se apostó por la explotación de los recursos que ya estaban disponibles por tratarse de actividades asimilables a las que incluye este tipo de turismo que ya venían desarrollándose en los municipios de la provincia de Sevilla.

Para ello, Prodetur y la Universidad de Sevilla realizaron un estudio exploratorio para identificar qué oferta de TI estaba ya disponible en la provincia de Sevilla. El estudio resultó ser absolutamente pionero en la Comunidad Autónoma Andaluza y, a raíz de sus resultados, la Junta de Andalucía decidió extenderlo y replicarlo en las restantes provincias de la región. A fecha de hoy, cada provincia andaluza dispone de una completa guía de TI que pone en valor tanto el patrimonio como las actividades productivas de los pueblos de Andalucía.

Las posibilidades que brinda el TI son infinitas del mismo modo que lo es la actividad productiva desplegada por el hombre en el pasado y en el presente. Este turismo se incluye dentro del más amplio sector del denominado turismo cultural y

constituye una peculiar manera de explotar para el ocio, como hemos visto anteriormente, los recursos relacionados con la producción. En cierto modo y aunque parezca contradictorio, se trata de aprovechar el trabajo para generar ocio. Se convierte así, en una nueva fórmula para incrementar las posibilidades económicas de los municipios, al ponerse en marcha iniciativas complementarias al normal desempeño de las actividades habituales de las empresas que, además, presentan un gran potencial como elemento de desarrollo local y como potenciador del atractivo turístico de los destinos.

El marco temporal de la investigación abarca el periodo Enero-Mayo del 2018, ya que ha sido en este periodo cuando se han realizado tanto los trabajos de búsqueda de información bibliográfica, como los de captación de datos empíricos. En concreto estos datos últimos fueron recabados a través de encuestas telefónicas siguiendo un cuestionario preestablecido de elaboración propia y con respuestas cerradas. Las variables incluidas en el cuestionario se generaron con la intención de dar respuestas válidas y fiables a las preguntas que plantearía nuestra investigación, y se tomó como referencia más directa, las propuestas realizadas por autores de reconocido prestigio en la materia tanto en el plano nacional como en el internacional.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.

El auge del turismo en España y la consolidación, un año más, del sector como uno de los principales motores de la economía española es un hecho de sobra conocido. La transversalidad del turismo, que afecta a multitud de segmentos laborales y económicos tales como la hostelería, el transporte o el comercio hace que la búsqueda permanente de la diversificación de la oferta y el incremento de la calidad de la misma se conviertan en los objetivos fundamentales que persigue cualquier iniciativa turística asociada a la marca “España”. Hace ya muchos años que, frente al tradicional turismo de masas basado en la clásica oferta de sol y playa, las instituciones nacionales y autonómicas decidieron apostar por estrategias de diferenciación, sin olvidar la necesidad de ofrecer precios competitivos, tuvieron como punto esencial la calidad.

El turismo es un sector en continua evolución. Las tipologías turísticas existentes hace décadas no tienen nada que ver con las opciones que hoy día se barajan. Ante un escenario tan sumamente global e interdependiente, se pretende, como decimos, apostar por un turismo de calidad, dejando atrás, por tanto, aquellas tipologías que no han contribuido a un desarrollo sostenible “por estar fundamentadas en la masificación y la explotación de recursos no renovables”. Se intenta que de este modo la calidad se convierta en sinónimo de satisfacción, de fidelidad y de rentabilidad de la actividad turística al ser un aspecto transversal en cada una de las acciones que se pongan en marcha, tanto por la Administración, como por el sector privado.

Una de las manifestaciones de esta orientación estratégica global es precisamente el esfuerzo a diferentes niveles por fomentar las actividades de TI. En nuestro país, la aprobación del Plan Nacional de Patrimonio Industrial, está permitiendo dar un impulso a este segmento. En el año 2013, se presenta la Red Española de Turismo Industrial (RETI), que tiene como objetivo el reconocimiento, la valorización y la promoción del mismo. En este sentido, persigue comercializar un TI de calidad y fomentar la imagen de prestigio de la industria en nuestro país a través del relato a los visitantes.

Para el desarrollo de estas tareas fue esencial la creación de una norma de calidad (UNE302001) de TI, cuyo contenido respaldó en su día la diversificación del sector a través de nuevos segmentos, -el caso del TI- y, paralelamente, garantizar el nivel de oferta con criterios de calidad y seguridad. En la elaboración de dicha norma (auspiciada por AENOR y ya hoy sustituida por la UNE-ISO 13810 de 2016) participaron muy diferentes instituciones españolas tanto del sector público como del ámbito privado, entre las que se encontraba la Universidad de Sevilla.

A través de estas medidas, España pretende lograr aumentar el turismo de calidad al nivel que ya tienen ciertas ciudades europeas en este subsector turístico. Experiencias conocidas como las rutas en torno a la ciudad de Manchester, donde un barrio obrero está declarado Patrimonio de la UNESCO o incluso, en nuestro propio territorio, en zonas como Cataluña, donde existen otras vinculadas a lo que antiguamente formaría parte del sector textil (convirtiéndose muchas de ellas en museos, hoteles...), contribuyen a incentivar el deseo por parte de la comunidad andaluza de apostar por este tipo de actividades.

No obstante, hemos de considerar que la evolución no se ha producido de manera equitativa, por lo que algunas zonas han experimentado un desarrollo fuerte y continuado en el tiempo por existir mayores niveles de actividad, mientras que otras, se han mantenido en un estado totalmente embrionario y sin cambios dignos de mención desde sus inicios. Del mismo modo que tenemos interiorizado que las iglesias, monasterios o catedrales forman parte de nuestra oferta patrimonial, existen fábricas, zonas mineras, poblados forestales, trazados ferroviarios y multitud de empresas que pueden integrarse (después de ser rehabilitadas o en su estado presente) a la oferta turística disponible.

En cuanto a Andalucía, cada vez son más las actuaciones que están cobrando protagonismo en lo referente al TI a manos de las Administraciones Públicas e iniciativas privadas, para la rehabilitación, reforma e incorporación de este tipo de actividades a la oferta cultural y turística de la comarca o región donde se asiente. Algunos de estos ejemplos son: la orientación durante los últimos años de la comarca de Río Tinto en Huelva, la incipiente de Linares con la minería reconvertida, o materias pendientes que tiene la ciudad de Sevilla como su antigua fábrica de Artillería, la de vidrios en La Trinidad, las naves de RENFE o las Atarazanas.

Aunque sea una cuestión muy desconocida hasta para los propios ciudadanos de la provincia, Sevilla cuenta con una enorme riqueza industrial que genera productos mundialmente conocidos por su calidad y que van desde los más tradicionales, como la elaboración artesanal de aceites, vinos y licores, derivados de la piel, cerámica o productos alimenticios de todo tipo, a las más modernas plantas de generación de energía solar, una potente industria aeronáutica o modernas instalaciones fabriles dotadas de los más avanzados sistemas digitales de fabricación.

En los municipios de Sevilla han madurado en los últimos años una serie de proyectos de inversión industrial con un alto componente tecnológico y de innovación, que, por volumen y singularidad, adquieren una relevancia internacional. Esta oferta supone introducir un elemento de diversificación de la oferta turística desde un planteamiento innovador y singular.

El efecto inmediato se concreta en la generación de una oferta de la industria (tradicional o de nuevo cuño) sevillana diversificada en los campos del patrimonio industrial, la agroalimentación, la ganadería, la artesanía y la energía o la industria en general que abre la posibilidad de divulgar nuestros modos de producción (artesanales, de producción masiva, de servicios tecnológicos avanzados o de recuerdo de actividades del pasado) como seña de identidad y rasgo cultural de un territorio cargado de historia en todas sus vertientes. A mayor abundamiento, la posibilidad de ofrecer a los visitantes experiencias directas de cata o disfrute de nuestros productos o servicios genera consecuencias enriquecedoras para las empresas, los ciudadanos y los destinos.

Debido a la cada vez más creciente notoriedad del TI, hemos decidido dirigir nuestro estudio hacia el análisis de las percepciones que en la provincia de Sevilla tienen las empresas en activo que desarrollan actividades de TI sobre las ventajas, inconvenientes, posibilidades etc. de este subsector.

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, el objetivo global de la investigación es facilitar datos útiles a diversos organismos –tales como empresas privadas, ayuntamientos, diputaciones, etc.– para la gestión que en el desempeño de sus funciones pudieran tener que realizar en lo relacionado con el TI.

Podemos catalogar el tema como de gran importancia, aunque se trate de un sector de corta experiencia y en el que no tenemos constancia de que se haya realizado un estudio de similares características dentro de la provincia de Sevilla.

1.3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

En cuanto a objetivos se refiere, nos basaremos en estudiar los diversos juicios de las empresas que durante su actividad realizan los servicios de TI en términos de: ventajas, inconvenientes, dificultades, posibilidades de ayuda, oportunidades comerciales, fortalezas, etc.

Estas cuestiones serán investigadas a través de un conjunto de preguntas basadas en la idea genérica de “¿En qué medida el TI sirve de apoyo o plantea dificultades al normal desarrollo de la actividad básica de la organización? Nuestra investigación se centrará en los siguientes ámbitos:

- Ámbito comercial: ¿En qué medida el TI ayuda a comercializar nuevos productos, conocer mejor el mercado o a poseer información fidedigna y de primera mano de las opiniones de los clientes?
- Ámbito financiero: ¿Puede decirse que el TI constituya un acicate para el incremento del volumen de ventas de las empresas, para la generación de nuevos beneficios directos o derivados, para la obtención de ingresos obtenidos mediante la diversificación que supone poner en marcha una actividad turística en paralelo a la habitual de la organización?
- Mejora de imagen. ¿Será cierto que el TI es un elemento clave en el logro de mejoras en la imagen y reputación de las empresas? ¿Existe conexión entre la puesta en marcha de iniciativas de TI y la percepción social y del mercado de que las empresas son más socialmente responsables?
- Motivación de trabajadores. ¿El TI apoya efectivamente la mejora de la motivación laboral de los empleados de una empresa? ¿Incrementa sus niveles de productividad o, por el contrario, los disminuye?

La información obtenida de fuentes primarias a partir de las respuestas a nuestro cuestionario intentará contestar estas y otras preguntas.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

Nuestro trabajo ha sido estructurado en cuatro grandes apartados. El primero de ellos estará destinado a describir los objetivos de la investigación así como a resaltar y justificar la importancia de la temática que hemos estudiado. En segundo lugar, nos detendremos a establecer un marco teórico de referencia que ilustre sobre los conceptos fundamentales asociados al objeto de nuestra investigación y que aporte información útil sobre aportaciones realizadas por autores nacionales e internacionales en cuanto a la temática estudiada.

La tercera parte de nuestro trabajo estará centrada en la descripción de la metodología seguida en la investigación, así como en el comentario de los resultados obtenidos tras la captura de datos primarios.

Finalmente, la última parte de nuestro trabajo se dedicará a detallar algunas de las conclusiones que se desprenden de los datos manejados y que, lógicamente, estarán claramente vinculadas a las preguntas de investigación planteadas de inicio. En este último bloque temático de nuestro trabajo, reservaremos un espacio para reseñar algunas de las limitaciones de nuestro estudio así como para proponer diferentes líneas futuras de investigación vinculadas al tema estudiado y a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, el sector turístico se identifica como un motor fundamental para el desarrollo socioeconómico, por lo que cada vez es más frecuente considerar la actividad turística como una herramienta eficaz para mitigar los problemas de declive de diversos territorios y, específicamente, de zonas industriales donde se trata de aprovechar el interés cultural que los visitantes poseen sobre el patrimonio (tangible e intangible) vinculado al fenómeno de la industrialización. Este hecho es especialmente destacable en nuestra nación, donde el turismo es una de las actividades con mayor peso en la economía nacional y aún más, si cabe, en el territorio autonómico andaluz (Edwards y Llurdés i Coit, 1996; Prat y Díaz, 2014).

La situación conlleva al interés –por parte de las administraciones públicas y privadas– de incentivar el desarrollo de nuestra oferta turística a través de determinadas estrategias para contribuir a su evolución y, por tanto, a su actual y futuro crecimiento.

Mención destacada merece en este contexto el Plan Estratégico de Marketing 2018-2020 elaborado por TURESPAÑA en el que se establece como objetivo prioritario la apuesta por un turismo de calidad y sostenible en los próximos tres años. El plan contempla el logro de este objetivo a través de, por un lado, la captación del turista cosmopolita en los mercados europeos y Estados Unidos y, por otro, mediante la captación de turistas de mercados lejanos a partir de la mejora de la conectividad aérea con los mismos.

La finalidad del plan no es conseguir que todo el territorio se beneficie de la actividad turística. No obstante, en la actualidad, cuatro comunidades concentran la mayoría de las llegadas y del gasto entre las que se encuentra entre las cuatro primeras, la Comunidad Autónoma de Andalucía.

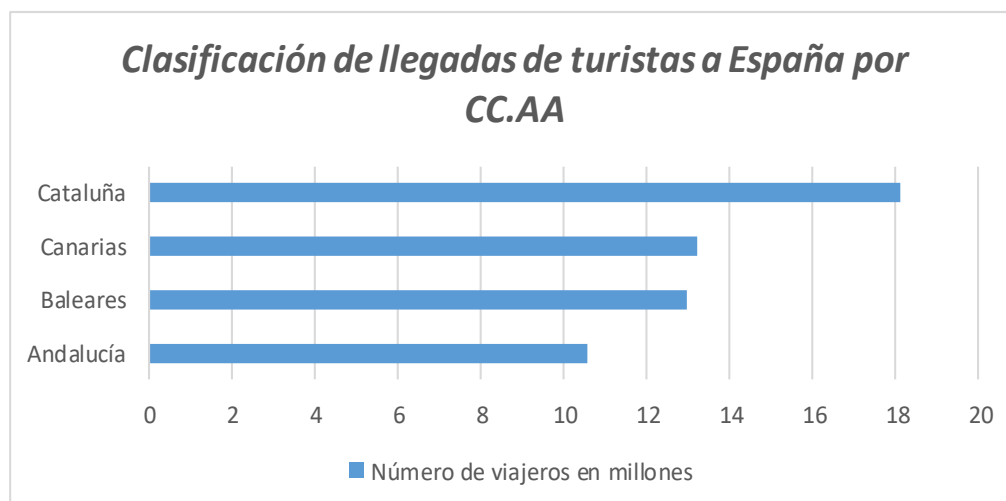


Figura 2.1. Clasificación de llegadas de turistas a España por CC.AA

Fuente: elaboración propia

Históricamente, la mayor parte de beneficios obtenidos gracias al turismo se hallan en las zonas en las que se ha venido desarrollando tradicionalmente el popularmente conocido como “turismo de masas”. Es a partir de los años noventa cuando comienzan a aparecer nuevos productos (López-Guzmán y Sánchez, 2008; Millán, 2012; Prat y Díaz, 2014) o nuevas formas de turismo (Rodríguez, López-Guzmán, Cañizares y Jiménez 2010; Zárate, 2011) susceptibles de generar rentas adicionales y de estimular el propio empleo en los destinos (López-Guzmán, Millán, Sánchez y Agudo, 2007; Zapata y Borrego, 2014).

El aumento de la competencia entre zonas y destinos, así como el cambio de rumbo en cuanto a expectativas, necesidades y deseos de la demanda turística, se encuentran al fondo de esta evolución.

La clasificación más tradicional de las actividades turísticas contempla la existencia de dos grandes ramas o subsectores: por un lado, el ya aludido “turismo de masas”, caracterizado por su fidelidad a ciertos modelos estandarizados de comportamiento (Barretto, 2007); y por otro, el denominado como “turismo alternativo”, que se desmarca del anterior por sus características diferenciales al generar un menor impacto sobre el paisaje, ofrecer mayores posibilidades de diversificación y, por supuesto, resultar mucho más selectivo y ajeno a la masificación. Dentro del turismo alternativo destacan, entre otros, el ecoturismo, el turismo rural, el cultural, o el de aventura, existiendo una gran complementariedad e interrelación entre todos ellos (Casanueva y Gallego, 2009).

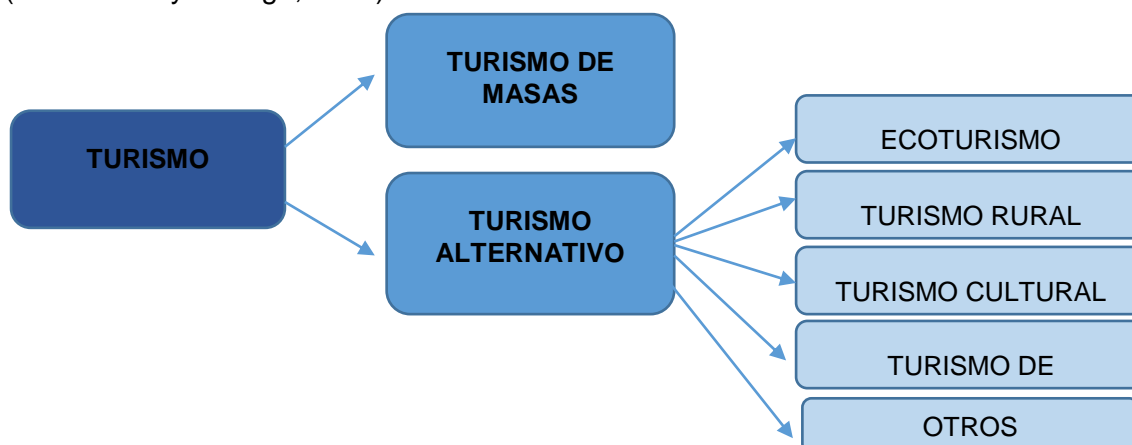


Figura 2.2: Clasificación de las actividades turísticas.

Fuente: elaboración propia.

En alguna medida, la aparición del turismo alternativo es la consecuencia natural de la constatación de las disfunciones generadas por el turismo de masas. El debate, las controversias y, en ocasiones, hasta las manifestaciones públicas que con frecuencia han podido observarse en contra del turismo de masas, tienen su origen en la multitud de problemas que acarreaba este tipo de turismo. Cuando en la década de los 80 los debates alcanzaron la esfera internacional, la Coalición Ecuménica del Turismo del Tercer Mundo –ECTWT– propuso el apoyo y fomento de un nuevo orden turístico, tratando de implementar otros modelos diferentes al de masas. La contraposición entre dos tipos de turismo con características claramente diferenciadas es la que dio lugar a la denominación de “turismo alternativo” (Lanfant y Graburn 1992: 90-91).

Entre las nuevas formas de turismo alternativo encontramos el turismo cultural, tipología que ha experimentado un elevado crecimiento en los últimos años (Zeppel y Hall, 1992; De Esteban Curiel, 2007; Prat y Díaz, 2014). Como ya dijimos en general de todas las formas de turismo alternativo, el turismo cultural ayuda a diversificar la

oferta y a generar nuevas rentas, razones que, sin duda, han impulsado la puesta en valor y el planteamiento de nuevos usos para los elementos del patrimonio cultural (Mallor, González y Fayos, 2013). Como elemento añadido y dando por supuesto que el aspecto económico es importante a la hora de desarrollar este tipo de actividades, no debemos olvidar que también representan una forma de consolidar la identidad cultural de los territorios que siempre resulta provechoso amparar.

Dentro de la tipología de turismo cultural han nacido nuevas áreas de diversificación. Una de ellas es precisamente el denominado "turismo industrial", al que dedicaremos de manera monográfica apartados posteriores de este trabajo. Incluso teniendo en cuenta su incipiente estado en cuando a ciclo de vida (especialmente en lo que a España se refiere) y la dificultad para establecer un concepto claro que lo defina nítidamente y lo diferencie de otras posibles formas de turismo relacionadas (Pierre, 2005), ya se puede afirmar sin riesgo de error que el TI ha generado claros beneficios tanto económicos como sociales o culturales en los espacios y destinos en los que se ha implantado.

2.2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO DE TURISMO INDUSTRIAL.

Como concluíamos en el epígrafe anterior, existen inconvenientes a la hora de clarificar de manera concisa e inequívoca el concepto "turismo industrial" ya que no hay una definición que abarque la totalidad de ramas y variedades. Su carácter multidisciplinar y la evidencia práctica de que dentro de él caben mil y una formas diferenciadas de "productos" turísticos, hacen que la tarea de definir el constructo resulte todavía más compleja.

Esta indefinición del término puede llegar a influir negativamente en el propio sector a la hora de gestionar y planificar la oferta, del mismo modo que puede generar consecuencias disfuncionales en la decisión del turista a la hora de elegir su destino y/o las actividades a realizar. Es importante, por tanto, que seamos capaces en nuestro trabajo de aportar una única definición que aclare, delimite y disipe cualquier tipo de duda respecto de lo que debe o no ser considerado TI.

En sus inicios, con definiciones como la de Edwards y Llurdés i Coit (1996), o la de Hidalgo Giralt (2011) vemos cómo en el pasado el TI estaba relacionado exclusivamente con las visitas al propio patrimonio histórico industrial, contemplando por tanto, instalaciones fabriles en desuso, ya fuesen literalmente fábricas abandonadas o simplemente reconstruidas y aprovechadas para otros fines, pero en ningún momento se mencionaban las visitas a empresas en activo.

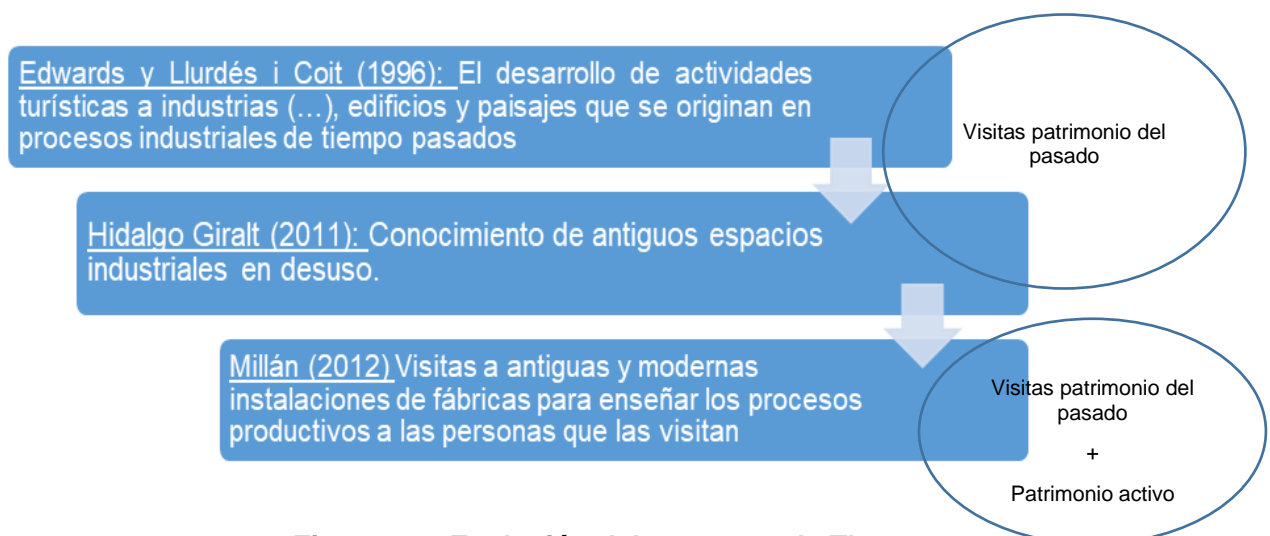


Figura 2.3: Evolución del concepto de TI.

Fuente: Elaboración propia.

Con el paso del tiempo y examinando definiciones más recientes podemos observar cómo hoy en día existe un mayor reconocimiento al patrimonio industrial actual o activo para su aprovechamiento turístico. La sencilla definición de Millán (2012) incluida en la figura anterior puede ser buen ejemplo de lo que decimos. Cada vez son más las empresas que abren sus puertas al público, principalmente desde principios de la década de los 2000 (Zárate, 2011). El público de este tipo de turismo principalmente está motivado por la adquisición de conocimientos y experiencias respecto de actividades poco conocidas, ya bien sea patrimonio industrial pasivo o patrimonio industrial activo (Guenaga y Hernando, 2012; Millán, 2012a).

Extendiéndonos un poco más en estas definiciones, en primer lugar, analizaremos la de Edwards y Llurdés (1996), quienes afirmaron que TI es “el desarrollo de actividades turísticas e industrias en lugares edificados por el hombre, edificios y paisajes que se originan en procesos industriales de tiempos pasados”. Sin embargo, los estudios más recientes definen TI como cualquier actividad turística desarrollada en emplazamientos y edificios industriales, en activo o de nuestro pasado, siempre y cuando su actividad principal no sea o haya sido turística. Esta última definición resulta más actual con la presente mercantilización llevada a cabo en esta tipología turística, siendo muchos los autores que, como Presa (2004), manifiestan abiertamente estar de acuerdo con adoptar esta orientación conceptual. Para él, el TI consiste en “visitas a instalaciones industriales ya en desuso, a complejos industriales actuales en funcionamiento, y la realización de rutas específicas de carácter industrial que complementan a otras rutas tradicionales histórico- artísticas.” (Presa, 2004:20)

Otras de las definiciones destacadas es la aportada por Miguel Ángel Álvarez Areces, autor que ha invertido no pocos esfuerzos en el estudio del TI. En uno de sus artículos reflexiona y lo define como “conjunto de prácticas turísticas cuyas motivaciones de desplazamiento suponen el descubrimiento de los “mundos del trabajo” pasados, presentes o futuros, es decir, el conjunto de lugares, técnicas, organizaciones y culturas ligadas al trabajo” (Álvarez, 2007b:25)

Entendemos que queda claro que tras las múltiples definiciones estudiadas, patrimonio histórico- industrial es sólo una parte del más amplio concepto de TI que para abarcarlo en toda su extensión, debe incorporar también la consideración del patrimonio activo.

2.3. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO INDUSTRIAL.

Teniendo en cuenta que fue en Reino Unido donde nació la Revolución Industrial, es lógico pensar que fuera en este país donde surgiera por primera vez la necesidad de conservar y catalogar los restos industriales como elementos de carácter patrimonial. Gracias al descubrimiento, clasificación, observación y divulgación del atractivo de las reliquias del pasado industrial podríamos decir que el predecesor del TI es la arqueología industrial. A raíz de este hecho surge poco tiempo después una asociación de carácter nacional: “Association for Industrial Archeology” (AIA) cuyo objetivo era salvaguardar determinados elementos industriales.

Sin embargo, otros autores como Llurdés i Coit, no están de acuerdo con la anterior teoría, situando el origen del TI en la alteración del rumbo de la demanda turística debido a cambios en sus intereses o por la propia congestión de los mercados turísticos tradicionales (Llurdés i Coit, 1994).

El término TI surge en los años 40 en Francia, cuando en su territorio se empiezan a ofertar visitas a bodegas y fábricas de chocolate. Sin embargo, la realidad es que hace más de cien años que tanto las organizaciones privadas como las públicas ofrecen visitas a industrias (Otgaar et al., 2010).

La visita de empresa proviene de una arcaica tradición industrial cuya base se centraba en el desarrollo de las capacidades internas de la propia comunidad local (Zárate, 2011). A mediados del siglo XX, estas visitas se vieron moderadas por el desarrollo del concepto de patrimonio industrial, pero gracias a las nuevas demandas del público fueron resurgiendo de nuevo hasta conseguir que, día a día, cada vez fuesen más las empresas que abrían sus puertas a todo el mundo.

A partir de ese momento comenzaron a crecer las iniciativas de empresas para el desarrollo de servicios turísticos perfectamente catalogables como dentro de esta tipología. Mención especial merecería aquí la fábrica de chocolate "Menier" en Noisiel (Francia) que ya a principio de los años 1900 disponía de una galería en la que los visitantes podían ver parte de su proceso productivo (machaque del cacao). En la misma línea cabe situar en territorio dublinés la actividad de visita ofertada por la famosa empresa cervecera Guinness, que actualmente cuenta con más de un millón de visitantes al año.



Fábrica de chocolate "Menier"



Fábrica cervecera Guinness

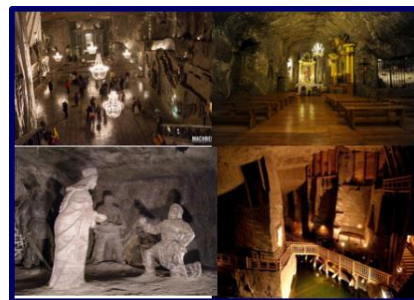
El mayor peso de la actividad industrial española podemos situarlo en el norte de nuestro país, principalmente en la comunidad catalana. Aquí la industrialización empezó con un cierto retraso respecto a los países pioneros, pero ello no fue obstáculo para que ciertas zonas del territorio se industrializasen a gran velocidad y con notable éxito comercial, de manera que muchas de las ciudades y de los paisajes catalanes actuales son fruto de aquella época y del legado patrimonial que nos dejó (Cánoves y Prat, 2012).

En 2006 se crea la red "Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya" (XATIC) y, con el fin de valorizar turísticamente el patrimonio de las antiguas industrias que poseían, se decidió reunir en ella iniciativas turísticas de veinte poblaciones dentro de la comunidad catalana. Tenían un objetivo principal y claramente definido: el desarrollo local mediante el apoyo a esta forma turística de manera que se genere un incremento sustancial en el número de turistas culturales.

Además de en esta región, fueron muchas otras en las que el TI poco a poco fue ganando espacio. En cuanto a la propiedad de las empresas que forman esta red cabe destacar una gran diferencia entre el sector privado y el público, puesto que es en el primero donde encontramos una mayor oferta de empresas de esta tipología turística.

Por referirnos sólo a algunos ejemplos de actividades de TI con cierta relevancia dentro de nuestro país en diferentes comunidades autónomas, pueden citarse iniciativas tales como las de:

- Bodega Ramón Bilbao (La Rioja)
- Clisol Agro (Andalucía)
- Salvador Artesano (Comunidad Valenciana)
- Real Fábrica de Cristales de la Granja (Castilla León)
- Ruta del Hierro (País Vasco)
- Ruta del Jamón Dehesa (Extremadura)
- Sidrería El Gaitero (Asturias)
- Ruta de la Artesanía en Piel (Baleares)
- Luis Ecurís Batalla. Conservera. (Galicia)
- Ruta de los Caleros (Cantabria)
- Museo de la Ciencia y la Técnica de Tarrasa (Cataluña)
- Centro de Interpretación del Metro (Madrid)



2.4. TIPOLOGÍAS DE TURISMO INDUSTRIAL.

Tal como hemos tenido ocasión de aclarar en epígrafes anteriores, el término TI en su concepción actual engloba dos realidades diferentes: por un lado, la visita y uso turístico de elementos del pasado industrial y, por otro, la visita a industrias en activo que permite al turista conocer de primera mano los procesos productivos de los bienes y servicios que consume. Hay autores que sitúan el origen de esta distinción en los años setenta del pasado siglo cuando, debido a la crisis económica acontecida en esos años que provocó el cierre de multitud de fábricas, se produjo un aumento en el interés por visitar las industrias tanto en activo como las que habían quedado en desuso. Es así como entienden que nace una nueva actividad turística que, además, caracterizan como “cultural” (Pardo Abad, 2004). A continuación, vamos a centrarnos un poco más en ambos campos.

2.4.1. Turismo Industrial de Empresa: Turismo basado en la visita al Patrimonio Activo- Industrial.

En primer lugar, vamos a definir en qué consiste esta tipología. Esta actividad turística implica la visita a industrias actualmente activas cumpliendo un requisito indispensable y es que, la función principal de estas empresas no debe ser de naturaleza turística (Frew, 2008). Con estas actividades se pretende dar a conocer las peculiares características de la compañía, de sus procesos productivos, de sus productos, de su filosofía, su saber hacer, su cultura empresarial, etc.

Todo este proceso ha supuesto que se considere a la propia visita como un recurso turístico mediante el que la empresa que la oferta, consiga obtener grandes ventajas. Esto lo han logrado gracias a que han sido capaces de adaptarse a las nuevas demandas turísticas (Zárate, 2011; Guenaga y Hernando, 2012). No obstante, no podemos olvidar que la actividad productiva debe de seguir siendo la prioridad, por lo que, mayoritariamente, la presencia turística resulta más complementaria que indispensable (Morice, 2010). Aunque estamos en completo desacuerdo con ello, algunos autores (Pierre, 2010) creen que este tipo de visitas sólo resultan interesantes como medio para conseguir mayores ventas.

Muy al contrario, se trata de actividades que, como anteriormente hemos comentado, sirven de complemento a las funciones principales y además por un lado, consiguen reforzar la imagen de la empresa al tiempo que, por ejemplo, pueden contribuir notablemente a la mejora de la reputación empresarial que, finalmente, se traducirá en un aumento de ventas y beneficios.

En este sentido, algunos de los frutos obtenidos por las organizaciones a partir de estas visitas son los derivados de las ventas de sus artículos al finalizar el circuito turístico accediendo a una tienda de empresa (Díaz, 2012). No obstante, y sin desmerecer el anterior efecto, existen empresas que no, pero que con las visitas han encontrado otras maneras de enriquecerse como:

- potenciando su imagen de marca, siendo algunas de ellas elemento de identidad de un territorio y, por tanto, pasando a formar parte del activo cultural y turístico del destino (Mancebo, 2010)
- fomentando la sensación de transparencia en cuanto a los modos de realizar el trabajo
- dando a conocer su riqueza intelectual
- aumentando la motivación para el propio personal de la empresa
- logrando mediante el simple cobro de una entrada unos ingresos extras sin tener necesidad de interrumpir, parar o ni siquiera alterar mínimamente (siempre que la actividad haya sido debidamente programada y diseñada) el proceso de producción de la industria (Frew, 2000a).

Por supuesto, aunque hoy en día el TI siga siendo una actividad turística minoritaria (otra cosa resultaría incoherente si tenemos en cuenta su encuadre dentro del que hemos denominado turismo alternativo), la visita a empresa va experimentando un gradual y constante crecimiento debido, entre otras razones, a la tendencia existente en cierto tipo de turista por no sólo disfrutar de lugares y monumentos emblemáticos, sino de, también, conocer, descubrir y, sobre todo, experimentar el estilo de vida de la población local (Guenaga y Hernando, 2012).

Si hasta no hace mucho resultaba impensable la posibilidad de visitar ciertos lugares (en muchos casos por meras razones de seguridad o accesibilidad), hoy cada vez son menos las limitaciones insalvables, por lo que resulta perfectamente factible la habilitación de servicios turísticos en los espacios productivos de empresas deseosas de manifestar quiénes son y cómo hacen su trabajo frente a potenciales visitantes. De hecho, la mayor parte de las empresas que hoy visitan los turistas son de base agroalimentaria o artesanal, sin que por ello queden en segundo plano las vinculadas a industrias innovadoras y de tecnología avanzada (Millán, 2012a). Más adelante tendremos ocasión de comprobar cómo esta caracterización se ve claramente refrendada al analizar las empresas que ofrecen servicios de TI en la provincia de Sevilla.

2.4.2. Turismo de Patrimonio Industrial: Turismo basado en el Patrimonio Histórico- Industrial.

Desde los años sesenta, del pasado siglo, cada vez son más las sociedades occidentales que han decidido tomar una mayor conciencia por generar cierta "pasión" o por buscar el apoyo popular y oficial que contribuya a conservar, mostrar, utilizar y, en definitiva, salvar del olvido y la ruina los vestigios materiales y culturales propios de la civilización industrial (Llurdés i Coit, 1999).

A través del estudio del patrimonio industrial se puede comprender el pasado y reforzar la memoria colectiva (Pardo, 2008). La invención de un producto turístico basado en bienes de patrimonio histórico industrial puede permitir de nuevo usar y poner en valor construcciones e instalaciones ya existentes, impidiendo de esta manera su destrucción y aniquilación.

Además de ello, éste tiene un latente atractivo turístico, por lo que uno de los primordiales modos de protección es mediante la musealización. En España tenemos

ejemplos muy destacados, como el Museo de la Siderurgia (Langreo, Asturias), el pueblo minero de Fontao (Vila de Cruces, Pontevedra, Galicia), o aquellas industrias del pasado a las que se ha dado –permítasenos la licencia– una “segunda oportunidad” al ponerlas en valor para que puedan ser conocidas y disfrutadas por el conjunto de la población. Es el caso, por ejemplo, de no pocos antiguos molinos o fábricas de salazón que, aunque sólo sea a modo de muestra y recordatorio de las técnicas artesanales del pasado, han podido cobrar nueva vida.

Cuando visitamos este antiguo patrimonio no sólo estamos recordando el bien en sí, sino que, además, se nos están mostrando los procesos productivos y las formas que tenían de trabajar en la antigüedad las empresas que allí estaban radicadas. Todo ello acompañado para mayor enriquecimiento del visitante de la posibilidad de conocer los principales aspectos socioculturales de una determinada población, ya sea por visualizar el modo de edificación de las propias fábricas, por descubrir la cultura y las costumbres de las personas de la época, o por recorrer los espacios donde se desarrollaba la vida cuando el trabajo terminaba (Fernández y Guzmán, 2005).

Para el estudio de las fases en las que podría incardinarse un determinado recurso patrimonial de carácter industrial (sin que el término “industrial” deba entenderse necesariamente y de manera estricta y excluyente en su acepción fabril) nos hemos basado en la propuesta de Ortúñez et al. (2010), que, en resumen, establece tres grandes entornos temporales para aludir a las actividades transformadoras que han existido desde la presencia del hombre sobre la tierra. En opinión del autor, según la etapa industrial a la que pertenezcan los recursos industriales, éstos presentarán características diferentes. En esta transición vamos a considerar tres periodos que resultan etapas clave para la catalogación de un determinado elemento del patrimonio industrial:

1. Etapa preindustrial en la que el patrimonio industrial destaca por poseer un carácter meramente rural y artesanal. La mayor parte de las empresas que formaban parte de esta época eran de pequeño tamaño.
2. Etapa de la revolución industrial (principios del S.XVIII y S.XIX). Se engloba en esta etapa todo el patrimonio industrial de la época referida y cuya naturaleza era principalmente urbana y solía estar adscrito a grandes instalaciones de fabricación.
3. Etapa actual. Cabría incluir aquí los elementos patrimoniales de empresas en activo que, en algunos casos, tienen especial interés por tratarse de organizaciones muy innovadoras y que emplean tecnología muy avanzada.

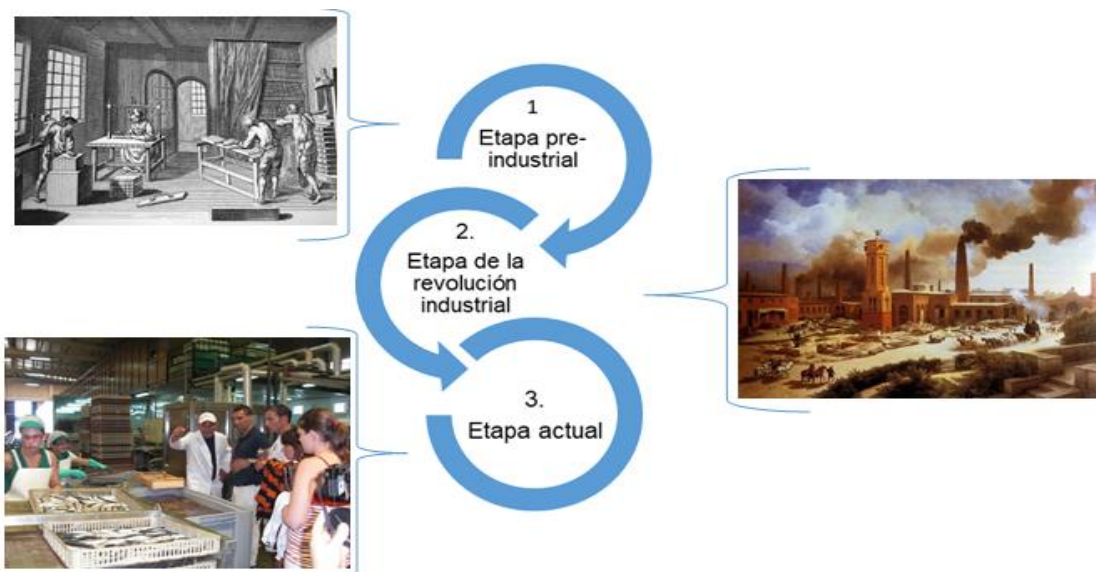


Figura 2.4. Etapas del patrimonio industrial.
Fuente: elaboración propia

Las formas en que a efectos prácticos este patrimonio se pone a disposición de los visitantes resultan muy variadas. Sin ánimos de ser exhaustivos, podrían reseñarse al respecto las siguientes:

- Museos y eco-museos
- Visitas a fábricas industriales en desuso o empleadas con fines muy diferentes a su utilidad original
- Rutas
- Centros de interpretación, etc.

2.5. REPERCUSIONES, BENEFICIOS E INCONVENIENTES DEL TURISMO INDUSTRIAL.

❖ Importancia económica:

En diversas ocasiones hemos hablado con anterioridad de lo que supone el TI como subsector turístico. Uno de los principales objetivos que legítimamente puede buscar la habilitación de este tipo de actividades es reforzar el carácter e identidad del destino en aquellos lugares donde se oferta, sirviendo, por tanto, de palanca de desarrollo económico. Esto genera un crecimiento del empleo y, por tanto, de riqueza para la sociedad. Ni que decir tiene que, si nos centramos exclusivamente en el ámbito empresarial, la puesta en marcha de iniciativas de TI abre posibilidades para obtener beneficios adicionales y ventajas competitivas innovadoras y basadas en peculiares formas de diferenciación.

Grosso modo, ambos tipos de TI, tanto el relacionado con el patrimonio histórico como el vinculado a actividades productivas en activo, ofrecen diversas oportunidades, ya no sólo al propio patrimonio sino especialmente a los destinos, entre las cuales se podrían señalar las siguientes (Díaz, 2012):

- Alta potencialidad para la desestacionalización y la sostenibilidad turística, adaptándose a las nuevas tendencias de la demanda.
- Un complemento real a la oferta turística ya desarrollada, que aprovecha las oportunidades que ésta ofrece e incrementa el valor aportado por el destino, intensificando su especialización y diferenciación.
- Un impulso al reequilibrio socio-territorial de los recursos turísticos.
- Buen ejemplo de cooperación entre sectores público-privado.

Hay que ser consciente de que, sea cual sea la parte de la tipología de TI escogida para su desarrollo (dejando bien entendido que ambas son perfectamente compatibles en razón a los recursos disponibles en el territorio afectado), hablamos de elementos que estimulan principalmente el dinamismo económico vía desarrollo del turismo en la localidad, pudiendo ser éste tanto de carácter local como provincial, regional, nacional o internacional (Valenzuela et al., 2008) con independencia de otras consideraciones posibles.

En todos los casos, el TI debería ser entendido por las administraciones públicas con responsabilidades en materia turística o de desarrollo como un instrumento, para generar renta a corto, medio y largo plazo por vías directas o indirectas a través de sus políticas activas de fomento (Jia, 2010).

❖ Importancia geográfica:

El TI sirve de instrumento para que se tenga en consideración la importancia de un destino, de su imagen y de todo aquello que tiene lugar en su ámbito geográfico. Una correcta puesta en marcha de iniciativas de TI ayuda y estimula el funcionamiento de otras actividades turísticas (museos, patrimonio natural, hotelería, hostelería, etc.), engrandece los elementos de su cultura autóctona, y realza todo lo que pudiera estar relacionado con sus fábricas, sus actividades tradicionales –subsistan o no– de carácter artesanal, el realce de sus recursos naturales, del modo de tratarlos, etc.

Todo esto, además de servir para que un destino obtenga reconocimiento, hace que sus ciudadanos encuentren sentimientos de reafirmación y orgullo de pertenencia, facilitando así el fortalecimiento del vínculo de la población con sus empresas y en general, con su historia, su cultura y sus tradiciones (Otgaar et al., 2008).

❖ Importancia empresarial:

Además de los mencionados anteriormente, existen estudios de diferentes autores (Otgaar et al., 2010a; Frew, 2008b) que apuntan como importantes fuentes de ventajas las siguientes:

	INSTRUMENTO DE MARKETING	
	LEALTAD DEL CLIENTE HACIA LA MARCA	
	MOTIVAR AL TRABAJADOR	
	AUMENTAR VENTAS	
	MEJORA IMAGEN → AUMENTO DE BENEFICIOS	
	BUENAS CONDUCTAS	
	CONTACTO DIRECTO CON CLIENTES	

Figura 2.5 Fuentes de ventajas empresariales del TI.

Fuente: elaboración propia.

1. Prometedor instrumento de marketing. Ofrece oportunidades creando interés y pasión en los productos ofrecidos y así esos sentimientos pueden ser transmitidos a través del “boca-oreja” sin necesidad de incurrir en costes de publicidad y promoción. Esto en gran parte se consigue gracias al estrecho vínculo que el turista mantiene con la elaboración del producto, la implicación de los empleados en la confección de éstos y la contemplación (en muchos casos permitiendo la participación del turista en la actividad) que de primera mano ejecuta el visitante a través de las visitas.

2. Gracias a la participación activa del visitante durante las visitas en los procesos productivos se facilita el crecimiento de la propia lealtad del cliente hacia la marca o manera de producir, aumentando así su fidelidad. En buena lógica, esto debería conllevar un aumento de los ingresos por ventas y, consecuentemente, una ganancia gradual de peso y cuota de mercado de la empresa en el sector.

3. En relación con el área de recursos humanos, podemos decir que, el TI puede conseguir reforzar el sentimiento de orgullo y la motivación que pueda sentir un trabajador. Esto puede deberse a dos circunstancias:

- por la valoración dada por los turistas al ver cómo se realiza su trabajo.
- por el orgullo de pertenecer a una empresa donde se reconoce el trabajo bien hecho y se tiene empeño de enseñárselo a quien lo desee.

Desde este punto de vista podríamos destacar que las visitas a empresas suelen aumentar la productividad de los empleados y mejoran la actitud y el compromiso de aquellas personas que contribuyen al diseño, producción y venta de estos productos o servicios por realizar de manera más grata su trabajo.

4. Por otro lado, las visitas a empresas pueden conseguir aumentar las ventas, ya que suele existir la posibilidad de ofrecerle de manera directa a los visitantes aquellos productos cuyo proceso de elaboración acaban de presenciar. Estos beneficios obtenidos de manera inmediata no son los únicos, ya que además son compatibles con otros como el cobro de cierta cantidad en concepto de entrada o por el suministro de otros servicios adicionales: restauración, hospedaje, etc.

5. Si finalmente la empresa consigue a través del TI mejorar su imagen, en un futuro ello debería provocar la obtención de ciertos beneficios, como serían la capacidad de contratar rápidamente empleados en aquellos casos de necesidades de producción, personas con mayor cualificación, o simplemente por el deseo de afrontar una estrategia de crecimiento.

En la mayoría de los casos, la atracción por el deseo de trabajar en ciertas compañías viene derivado por una percepción externa al ver la estabilidad, de esas empresas, la manera de trabajar que tienen, la calidad de los productos o servicios que ofrecen, su reputación, etc.

6. Con carácter general, las actividades de TI evidencian la existencia de ciertas políticas de transparencia en relación a la gestión con las que trabajan los empresarios. Transparencia, responsabilidad social, buena reputación etc. pasan por ser buenas herramientas indirectas para incrementar la cuota de mercado frente a los competidores.

7. Gracias al TI la empresa tiene la ventaja de estar en contacto directo con aquellos clientes a los que ofrece –o podría ofrecer– sus productos y servicios. Así puede conocer de primera mano sus gustos e intereses y saber qué necesitan en cada momento. Esto se consigue gracias a la constante inversión en innovación, calidad y enfoque al mercado.

A pesar de todas las ventajas potenciales anteriormente referidas, siguen existiendo empresas que consideran las visitas de TI como un coste añadido y no como una inversión con potencial para generar beneficios (Otgaar et al., 2010). Una de las principales causas de este pensamiento es que creen que estas visitas podrían ser una forma sibilina de espionaje industrial por parte de las empresas de la competencia. Quienes piensan de ese modo olvidan, quizás, que a la hora de conformar la visita, quien realiza la oferta la diseña a su antojo y sin obligación alguna de mostrar aquello que no desea mostrar o que se conozca.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, PLAN DE TRABAJO Y RESULTADOS OBTENIDOS.

3.1 INTRODUCCIÓN.

En el presente capítulo procederemos a describir el método de investigación, recopilación y análisis de los datos que nos ha llevado a extraer las conclusiones que más adelante se describirán y, por supuesto a dar respuesta a las preguntas inicialmente planteadas. Para la realización del estudio hemos tenido en cuenta que el TI es un campo turístico reciente, por lo que todavía resulta difícil la obtención de datos fiables y equiparables (Baggio y Klobas, 2011). Por ello, hemos realizado nuestro trabajo de investigación empleando una combinación de metodologías y de tipos de datos, cuantitativos en ciertos casos y cualitativos en otros.

En primer lugar, hemos utilizado un enfoque cualitativo al realizar nuestra revisión bibliográfica. De este modo nos ha sido posible analizar las diferentes teorías existentes respecto a la materia objeto de estudio, así como recabar los resultados de estudios relacionados con nuestras preguntas de investigación.

Para la obtención de datos cuantitativos, nos hemos basado en el empleo de un cuestionario diseñado expresamente con la intención de captar información relevante y de carácter numérico. Esta información cuantitativa fue a veces de carácter estrictamente objetivo (por ejemplo, cuando indagamos el tiempo que las empresas llevaban ofreciendo servicios de TI o el sector económico en el que trabajaban dentro de su actividad principal), y otras completamente perceptual, ya que se pretendía que las personas encuestadas colocaran valores numéricos a sensaciones, creencias, percepciones u opiniones sobre ciertas cuestiones.

3.2 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA: ÁMBITO DE ESTUDIO, CUESTIONARIO Y PLAN DE MUESTREO.

En este campo nos vamos a centrar en definir el Plan de Muestreo que hemos utilizado. Para poder explicar con mayor claridad los elementos que forman el estudio de nuestra investigación, hemos decidido seguir la estructura ya propuesta en la monografía titulada "Manual de investigación de mercados turísticos" de los profesores (López Bonilla, J.M y López Bonilla L.M (2015).

❖ Población de estudio:

Nuestra población de estudio estuvo formada por todas aquellas empresas que ya integraban la última edición de la guía de TI de la provincia de Sevilla, añadiendo posteriormente a este bloque aquellas otras de las que Prodetur ya tenía conocimiento de estar desarrollando actividades turísticas de este tipo y que, presumiblemente, habrán de ser incorporadas de nuevo cuño en la próxima edición más ampliada y actualizada que se haga de la precipitada guía. En total, la población objeto de estudio resultó ser de 124 empresas. La lista pormenorizada de todas las empresas a consultar, así como las personas y datos de contacto de cada una de ellas, nos fue aportada por Prodetur en un completo listado que fue elaborado a tal efecto por la sociedad provincial.

Las respuestas obtenidas con nuestro cuestionario nos han permitido conocer cuáles son las percepciones de los directivos de las empresas que prestan servicios de TI a nivel provincial, a fecha de mayo de 2018. Debido a que el estudio se ha realizado durante un plazo definido, podemos decir que su carácter debe entenderse como transversal o sincrónico.

La información obtenida a partir de las encuestas realizadas ha sido proporcionada, por directivos de máximo nivel de las empresas consultadas, sin que a priori se establecieran requisitos de cara a su cumplimentación (estado del ciclo de vida en el que pudiera encontrarse la empresa, tipo de actividad que desempeña, nivel o volumen de actividad, número de personas que conforman su plantilla tipo, etc.)

❖ Métodos de muestreo:

Como ya comentamos anteriormente el sondeo ha sido posible gracias a la colaboración de Prodetur, sin cuya inestimable ayuda habría sido de todo punto imposible la realización de este trabajo. Es por ello que queremos reiterarles en estas páginas nuestro más sincero agradecimiento. Desde un primer momento, el cuestionario se envió a la sociedad citada en líneas anteriores para su aprobación. Tras ser aceptado por la Dirección, se nos suministró la lista completa de empresas a encuestar con sus datos identificativos más relevantes, así como los datos básicos de contacto y las personas de referencia para responder las preguntas. En este punto es donde dio comienzo nuestra tarea de tomar contacto con cada una de estas empresas mediante comunicación telefónica para la obtención de respuestas a las cuestiones que el cuestionario contenía.

Nuestra intención era obtener información cien por cien válida, y suministrada directamente por aquellas personas que estuviesen en pleno contacto con este tipo de actividades, para así, conseguir datos primarios más directos y fiables, siendo algunas de las principales razones por la que decidimos recabar los datos a través de un cuestionario.

El instrumento de medición (cuestionario) fue diseñado en base a la información que deseábamos obtener para dar respuesta a cada uno de nuestros objetivos y preguntas de investigación. Se elaboró un cuestionario semiestructurado que puede consultarse íntegramente en el **Anexo** del presente trabajo, quedando dividido en diferentes apartados que, en una primera aproximación de carácter global, contemplaba las cuestiones que se deducen del siguiente gráfico:

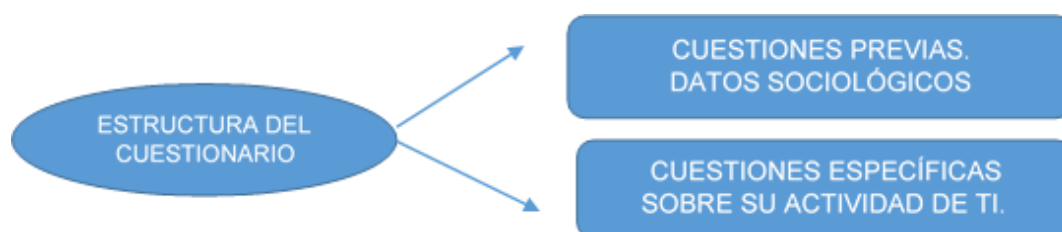


Figura 3.1 Estructura del cuestionario.

Fuente: elaboración propia.

1) Cuestiones previas:

Esta primera agrupación se dividió a su vez en dos pequeños bloques. Por un lado, se incluyeron tres cuestiones iniciales en las que se solicitaban datos de carácter informativo acerca de la propia empresa: el nombre de la organización, la localización de ésta y, por último, el sector al que pertenecía.

Por otro, se habilitó un segundo bloque de preguntas enfocadas a la obtención de información de carácter más sociológico. En esta parte nos interesaba conocer la antigüedad de la empresa a través del conocimiento de su año fundacional, así como el momento (año) en que comenzó a prestar servicios de TI. Ambos datos nos parecieron relevantes en la medida en que el primero de ellos podría ayudarnos a conocer si existía una posible relación entre la “solera” o madurez de las organizaciones y la existencia o no de servicios de TI, mientras que el segundo nos informaría sobre cuál era la experiencia acumulada de la empresa en la realización de ese tipo de trabajos.

Amén de los datos anteriores, nos interesamos también por cuestiones como el número promedio de trabajadores en plantilla, y su nivel de actividad en comparación con sus competidores directos. Ambos datos podrían ser indicativos del tamaño de la empresa y de su cuota de mercado.

2) Cuestiones específicas sobre su actividad de ti:

En este apartado planteamos una relación de 26 preguntas con el objetivo de conocer cómo se percibía en las empresas encuestadas las ventajas e inconvenientes asociados a la actividad de TI.

Las cuestiones han sido planteadas a través de un modelo mediante el cual se plantea una afirmación, y quien responde, debe emitir un juicio numérico entre 0 y 10 indicando su grado de acuerdo (10 sería el máximo) o de desacuerdo (0 significaría completa discrepancia) con dicha afirmación. Nos decidimos por utilizar una escala 0-10 y no otras al uso (de tipo Likert, por ejemplo) considerando que la similitud con la horquilla habitual de las notas en el plano académico podría ser más accesible y familiar a los encuestados.

Debido a la numerosa cantidad de preguntas contenidas en este bloque, decidimos agruparlas – de cara a posteriores comentarios de los resultados y a la emisión de juicios o conclusiones en relación a los objetivos del estudio– en las cuatro grandes esferas temáticas que reseñamos a continuación:



Figura 3.2. Ámbitos del estudio.

Fuente: elaboración propia.

Bloque nº1: ÁMBITO COMERCIAL

Las preguntas recogidas en este bloque intentarán dar a conocer el grado en que el servicio de TI ejercía influencia comercial positiva sobre la actividad principal de la empresa. Para ello quisimos conocer si las empresas aprovechaban las visitas para comercializar entre los visitantes sus productos o servicios; si habían notado un impacto positivo en sus actuaciones comerciales como consecuencia indirecta de la atención a visitantes; si se detectaba a partir del TI un mayor grado de fidelización de la clientela habitual o la captación de nuevos clientes; si la actividad turística había sido de utilidad para comercializar nuevos productos o servicios; o si, finalmente, el mantenimiento de contactos directos con el mercado a través de los visitantes había ayudado a tener un mejor conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes actuales y futuros.

Bloque nº2: ÁMBITO FINANCIERO

A continuación, en este ámbito ubicamos preguntas relacionadas con las percepciones de posibles beneficios económico-financieros de diversa índole obtenidos gracias a las visitas a la empresa. Este análisis se realizó a tres niveles. En primer lugar, nos interesamos por los posibles ingresos marginales que para la empresa hubiera podido generar la actividad de TI. Sin embargo, además de este escenario claramente interno a la organización, quisimos indagar también si se creía que el servicio de visitas incrementaba los ingresos de otras organizaciones directa o indirectamente vinculadas a la actividad (segundo nivel), y si se percibía un efecto positivo sobre la actividad económica de la localidad en que radicaba la empresa (tercer nivel). Conseguir esta información fue el objetivo de las cuestiones 14,16 y 23.

Como expusimos en el marco teórico, es frecuente observar que en otras investigaciones realizadas se resaltaba la idea de que el TI ejercía un efecto positivo sobre la generación de ingresos para la organización y para su entorno, ya fuera directamente mediante el cobro de entradas o mediante la posibilidad de acrecentar los ingresos (de manera inmediata o diferida) por el incremento en la venta de productos y servicios.

Bloque nº3: MEJORA DE IMAGEN.

La imagen de una empresa es un factor esencial a la hora de que el cliente adopte una u otra decisión de compra y un elemento potencialmente diferenciador de la competencia. Nuestro tercer bloque de cuestiones estuvo enfocado a saber si era cierto, o no, en opinión de nuestros encuestados, que el TI había mejorado la imagen de la empresa tanto en el mercado como en la sociedad, o incluso, si gracias a las visitas que habían recibido, se podía observar una mejoría en la imagen del propio municipio. En un mundo tan competitivo, resulta imprescindible que las organizaciones tengan en cuenta la percepción que puedan llegar a tener terceros sobre ellas.

Además de todo lo comentado anteriormente, en este apartado quisimos conocer también en qué grado las actividades de TI habían contribuido a modificar la percepción de terceros en cuestiones como la transparencia y la responsabilidad social a la entidad. Se trataba, en definitiva, de dar respuesta a la cuestión de si el TI había logrado que la organización fuera visualizada, por ejemplo, como más ética, transparente, respetuosa con el medioambiente o, en general, más socialmente responsable.

Como posible elemento derivado de una potencial mejora de imagen o la reputación de la empresa, nos interesamos también en el cuestionario por saber si se había detectado a partir del TI un aumento en el deseo de las personas por trabajar en la organización.

Bloque nº4: MOTIVACIÓN TRABAJADORES.

En cuarto y último lugar, quisimos conocer si las visitas habían proporcionado o evidenciado una mejora significativa en la motivación de los trabajadores. Ya comentamos en apartados anteriores de nuestro trabajo cómo son muchos los autores que señalan el potencial efecto positivo que tiene el TI sobre la motivación de las personas al observar el modo en que otros valoran o sienten admiración por el trabajo que habitualmente realiza. Como elemento derivado de lo anterior, pero también teniendo en cuenta que las actividades de TI suponen en alguna medida una alteración en el normal funcionamiento de la organización, nos interesamos por saber si se había detectado o no alguna variación en los niveles de productividad de las personas.

En suma, los resultados obtenidos a través de todos los ámbitos anteriores debían llevarnos a conocer en detalle cuáles podrían ser las percepciones de los directivos de las organizaciones sobre los beneficios y los inconvenientes vinculados a sus actividades de TI. No podemos olvidar que, con independencia de cuál sea el modo en que se plantee el servicio turístico, las visitas suponen siempre una actividad complementaria a la normalmente desplegada por la organización. Esta "alteración" sobrevenida en el normal funcionamiento de la empresa, es evidente que debe provocar efectos positivos y adversos. Se trata en definitiva de constatar si este análisis costes- beneficios la organización y su entorno salían o no beneficiadas con la implantación de servicios de TI.

Tal y como venimos explicando a lo largo del trabajo, nuestro objetivo primordial fue conocer de primera mano las opiniones de los directivos o máximos responsables de estas actividades para extraer de ellas conclusiones que puedan ser de ayuda a hipotéticas actuaciones institucionales, administrativas o colaborativas que fomenten o desarrollen iniciativas en este sector turístico emergente. Por ello, la última parte de nuestro cuestionario estuvo dedicada a plantear cuestiones relacionadas con los apoyos externos y con la información. Mediante preguntas como la nº 27 y 28 intentaremos indagar el grado de conformidad de las empresas en cuanto al apoyo recibido por parte de las administraciones públicas, así como sus creencias respecto de si las empresas que todavía no habían optado por implantar servicios de TI podían estar debidamente informadas sobre las ventajas e inconvenientes de acometer este tipo de iniciativas.

Al igual que nos hemos interesado por conocer las percepciones de los encuestados sobre ventajas que puedan derivarse de la actividad del TI, nuestro estudio también se interesó por saber qué inconvenientes se habían detectado y qué alternativas podrían ser planteadas para mitigarlos. En las preguntas 24, 25 y 26 se abordan cuestiones tales como las dificultades producidas en el normal funcionamiento de la empresa debido a las visitas, los costes ocasionados por la puesta en marcha de servicios de TI, o la posibilidad de sufrir efectos no deseados tales como actuaciones de espionaje industrial.

3.3 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

En este apartado vamos a proceder a mostrar los resultados obtenidos a partir de las respuestas dadas a los cuestionarios. Los datos se expondrán, hasta donde resulte posible, de manera aséptica y sin emitir juicios de valor, ya que, será en el próximo capítulo donde comentaremos de manera más detallada, las conclusiones finales, a raíz de las respuestas que obtengamos en éste.

En primer lugar, comentar que, el estudio, finalmente se ha realizado con un total de 102 cuestionarios válidos procesados, ya que éste ha sido el número total de empresas de las que hemos podido obtener respuesta. Según los registros que nos ha proporcionado Prodetur la cantidad de empresas que ejercen actividades de TI a fecha de mayo de 2018 en el conjunto de la provincia de Sevilla asciende a un total de 121. En base a este dato y teniendo en cuenta las respuestas recibidas, nuestra investigación está basada en la información aportada por una muestra equivalente al 85% de la población objeto de estudio.

Los gráficos seleccionados para la representación de la información obtenida, se han escogido pensando en la mejor y más sencilla fórmula de visualización para que la comprensión de los resultados resulte fácil.

En primer lugar, siguiendo el hilo de las preguntas planteadas en la encuesta, trataremos de exponer de manera esquemática los resultados de las primeras cuestiones –cuestiones previas en lo referente a datos sociológicos- en los que observamos:

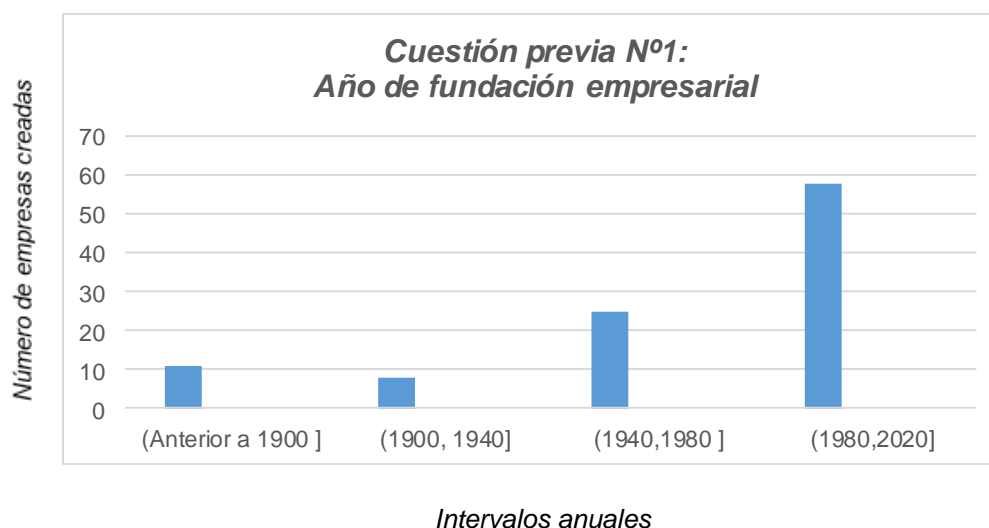


Gráfico 3.3. Año de fundación.

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, en relación al total de las empresas encuestadas, la mayoría de ellas tienen sus inicios a partir de 1980, por lo que podemos decir que en nuestra oferta provincial de TI no abunda precisamente lo que algunos expertos han denominado como “arqueología industrial” para referirse a empresas históricas o con una notable antigüedad que todavía pudieran seguir funcionando.

Las que existen en la línea de lo anterior comentado, son aquellas cuyo origen se remonta a décadas anteriores, siendo la mayoría de tradición familiar, por lo que fueron fundadas por sus antepasados y regentadas en la actualidad, por sus actuales descendientes.

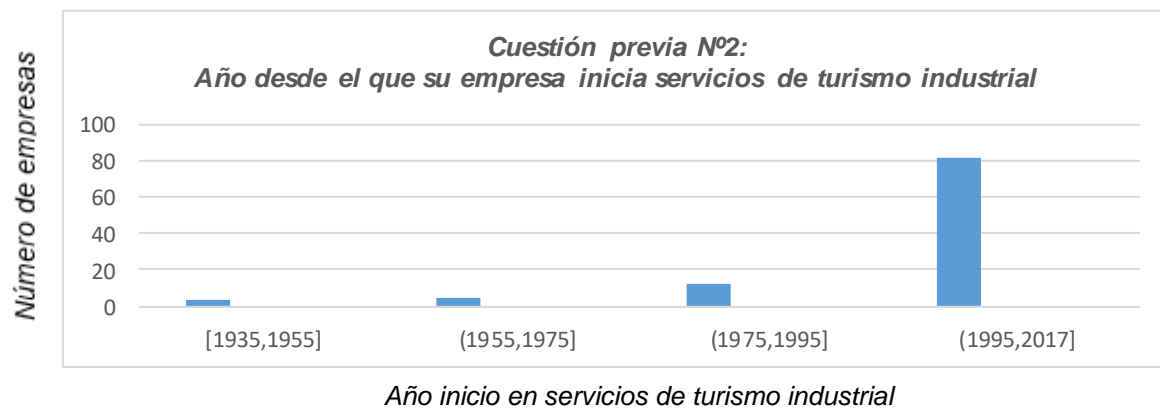


Gráfico 3.4. Año inicio en actividades de TI

Fuente: elaboración propia

Tal y como refleja claramente la gráfica, no es hasta pasado los años noventa cuando la mayoría de las empresas comienzan a incluir en sus programas actividades de TI, coincidiendo así, con el creciente interés de la sociedad por este tipo de actividades en nuestra región.

Como comentábamos en el capítulo uno del presente trabajo, la evolución del TI no se ha producido de manera equitativa en todas las áreas, siendo la comunidad autónoma de Andalucía una de las que sus inicios datan de escasamente varias décadas en comparación con otras de nuestra nación, como podrían ser otras de la zona norte.

En contraposición con ellas, existe un número muy reducido de empresas que desde antiguo vinieran ofreciendo servicios de TI.

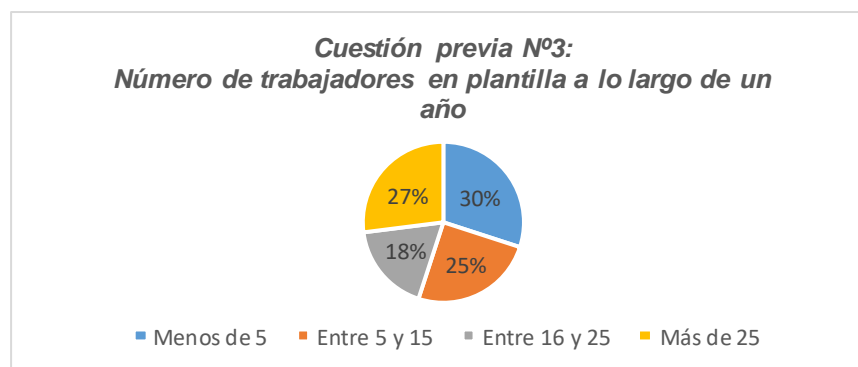


Gráfico 3.5. Plantilla de trabajadores.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número de trabajadores con el que cuentan las empresas, considerando un nivel promedio a lo largo de un año, podemos observar cómo apenas existe diferencia entre los rangos en los que hemos segmentado la muestra.

Por su parte, en lo que respecta al tamaño empresarial, los grupos de empresas que se sitúan por debajo o por encima de los niveles medios aportan números similares. Los datos evidencian una alta prevalencia de las empresas que confiesen tener un nivel de actividad en la media del sector o de sus competidores más directos. Estos serán datos que tendremos que tener en cuenta a la hora de establecer propuestas para la mejora del sector, puesto que existe una gran diferencia entre iniciativas destinadas a empresas de reducido tamaño, de gran dimensión o que se correspondan con los niveles medios observados.

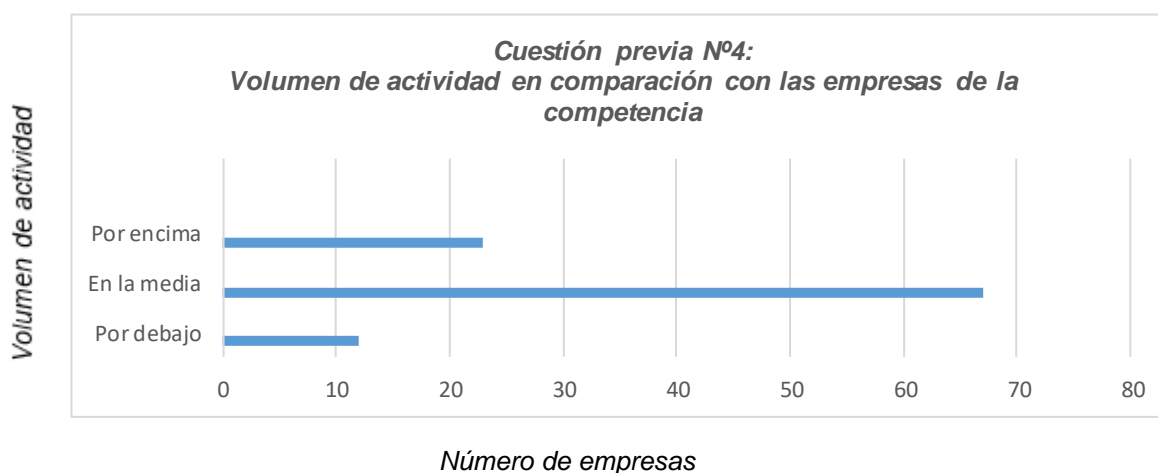


Gráfico 3.6. Volumen de actividad.

Fuente: elaboración propia.

En números absolutos, se observa en el gráfico que la mayor parte de las empresas (67 en total), consideran que su volumen de actividad coincide con el nivel medio de su sector. Siguiendo a esto, encontramos 23 entidades que perciben una posición superior al resto; mientras que 12 lo hacen con valores inferiores a los de la competencia.

Con la siguiente cuestión, entraremos a analizar aquellas valoraciones específicas acerca de las actividades propias de TI que actualmente se encuentran desarrollando nuestra población objetivo.

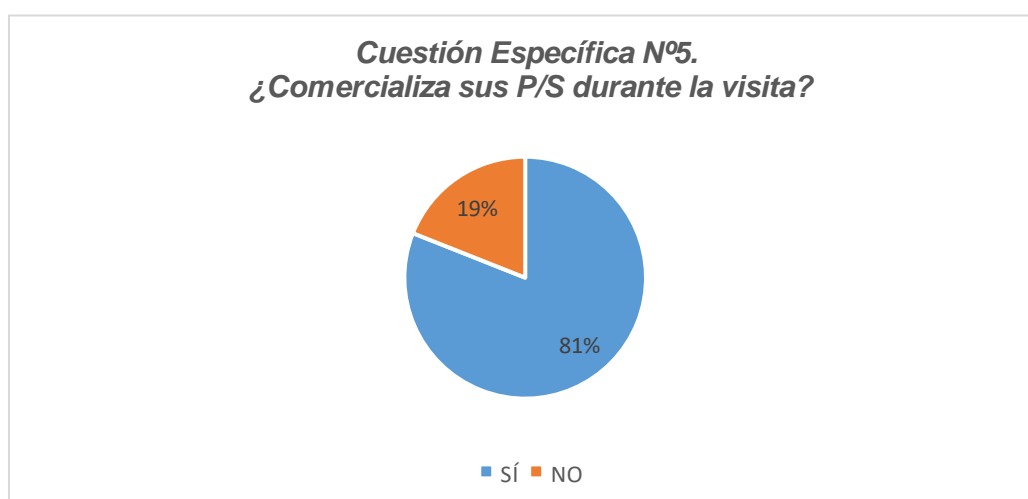


Gráfico 3.7. Comercialización del producto o servicio en la visita.

Fuente: elaboración propia.

Resultados dispares son los que encontramos en este gráfico. Del total de organizaciones encuestadas, un 81% aprovecha la visita para comercializar sus productos, hecho que no sorprende por ser éste uno de los principales incentivos que les reportan beneficios en las actividades de TI, si, finalmente, se consigue la venta del producto o servicio al visitante. El resto de las empresas, un 19% del total, opta por no vincular de manera directa las visitas a actividades de venta de productos y servicios.

Cuestión Específica Nº5.
¿Cobra la empresa ofertante por la realización de la visita?

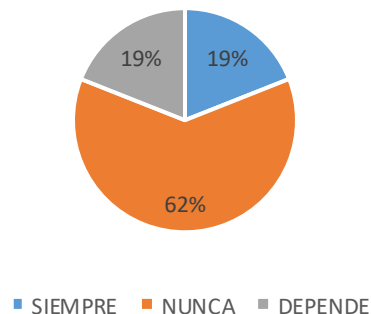


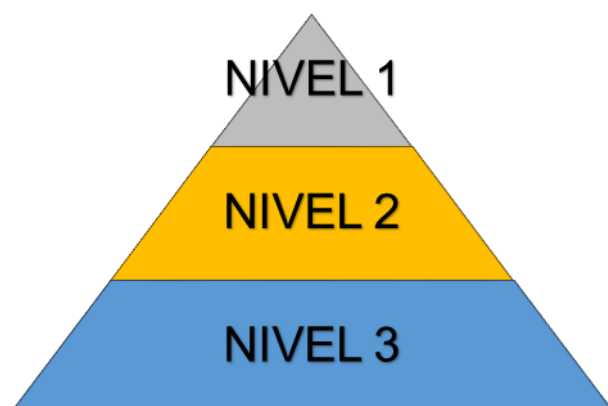
Gráfico 3.8. Cobro por visita.

Fuente: elaboración propia.

Mientras que un 62% se decanta por no realizar ningún tipo de cobro al visitante que se presenta de manera directa en sus instalaciones, un 19% de ellas decide en diversas ocasiones, exigir una contraprestación a modo de "entrada", no siendo siempre obligatorio, ya que ésta dependerá de diversos factores. Finalmente, en contraposición con lo anterior, encontramos un 19% que sistemáticamente decide realizar cobro por visita de manera permanente.

Ahora nos centraremos en la segunda batería formada por 26 preguntas, agrupadas a su vez en los cuatro bloques descritos anteriormente.

A partir de este momento, con la finalidad de poder percibir de manera más clara los resultados obtenidos, agruparemos las valoraciones dadas por los encuestados en diferentes niveles:



- **Nivel 1.** Alto grado de relación entre lo cuestionado y la respuesta dada. (Puntuación entre 7 y 10)
- **Nivel 2.** Relación media entre lo cuestionado y la respuesta. (Puntuación entre 4 y 7)
- **Nivel 3.** Relación baja entre lo cuestionado y la respuesta. (Puntuación entre 0 y 4)

Gráfico 3.9. Niveles de respuesta.

Fuente: elaboración propia

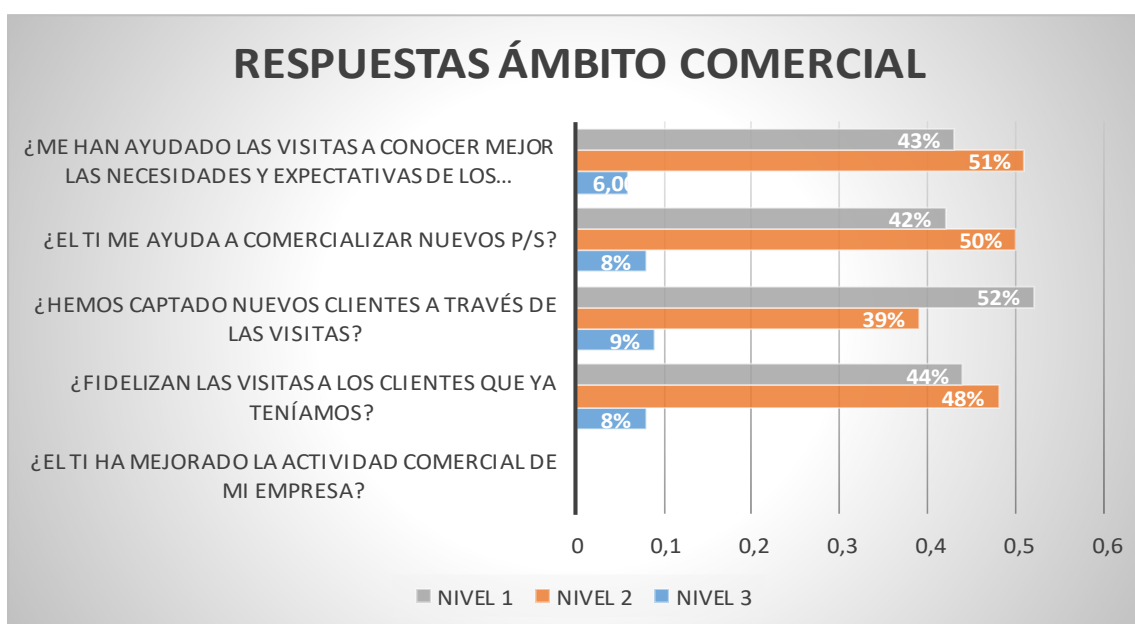


Gráfico 3.10. Respuestas del bloque de preguntas del ámbito comercial.

Fuente: elaboración propia.

Del total de 102 empresas a las que se encuestó, aproximadamente la mitad se posicionó en el nivel 2, lo que quiere decir que, sus respuestas estuvieron entre los valores 4 y 7 medidos en una escala 0-10. Prácticamente existe coincidencia en este dato en todas las cuestiones de este bloque: crecimiento de la actividad comercial de la empresa, captación de clientes a través de visitas, comercialización de nuevos productos o servicios o, apoyo proporcionado mediante las visitas para conseguir un mayor conocimiento acerca de las necesidades y expectativas de los clientes.

Resulta digno de mención el dato de que en las respuestas a la pregunta alusiva a las visitas habían permitido captar nuevos clientes, el mayor porcentaje de respuestas se sitúa en el nivel 1 (52%) y, sólo en este caso, a una distancia mayor del nivel 2 (39%).

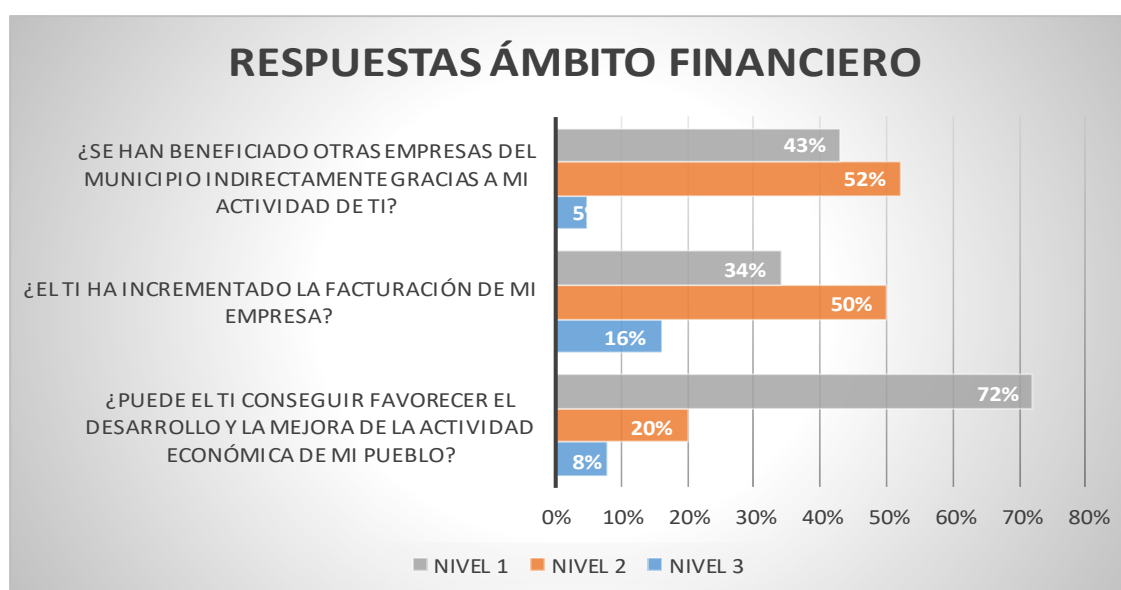


Gráfico 3.11. Respuestas del bloque de preguntas del ámbito financiero.

Fuente: elaboración propia.

Si tradujésemos el siguiente gráfico, según las opiniones emitidas por nuestra población objetivo, diríamos que un 52% piensa que existen otras empresas situadas

en el Municipio que pueden beneficiarse bastante (52%) o muy notablemente (43%) de la actividad de TI que puso en marcha la organización.

Por otro lado, en cuanto al aumento en el volumen de facturación de la empresa gracias a la realización de actividades de TI, tan sólo un 16% dicen no haber notado variaciones dignas de mención a este respecto. Mientras que un 50% de los encuestados se sitúa en niveles medios-altos de la escala, un 34% lo hace en los estratos más elevados.

Por último, no cabe duda que, de manera general, un altísimo porcentaje (72%) de las respuestas obtenidas coinciden en que el TI favorece la actividad económica del municipio. De hecho, si considerásemos conjuntamente los dos tramos más elevados de la escala, podríamos afirmar que un 92% de los encuestados dice estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación planteada.

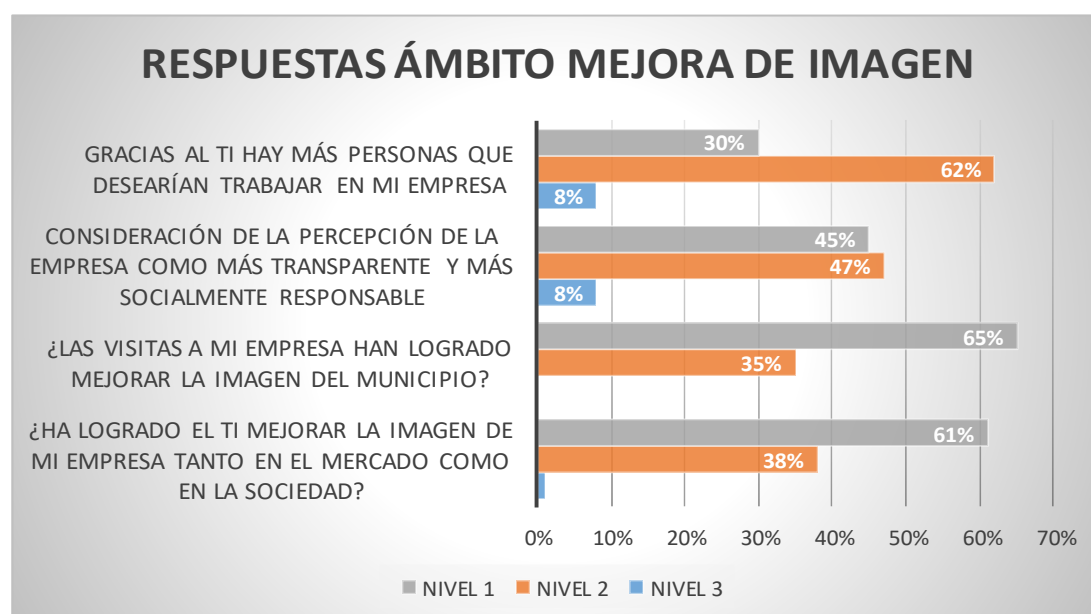


Gráfico 3.12. Respuestas del bloque del ámbito mejora de imagen.

Fuente: elaboración propia.

Las cuestiones planteadas en este ámbito tienen un rasgo en común y es que, el porcentaje en cuanto a respuesta en el nivel tres —escasa relación de lo planteado con lo encuestado— aporta valores insignificantes, estando este rango de población en alguna de las cuestiones incluso por debajo del 8%. Llama especialmente la atención la rotundidad de las respuestas en las cuestiones vinculadas a la mejora de la imagen del municipio y de la empresa frente a la sociedad. En ambos casos el porcentaje de respuestas en nivel uno se sitúa por encima del 60% (65 para el municipio y 61 para la empresa).

En las otras dos cuestiones, los resultados no parecen ser tan evidentes. Aunque sumando los niveles 1 y 2 los porcentajes siguen siendo abrumadoramente altos, tanto en la cuestión relativa al incremento de personas que ahora desearían trabajar en la organización, como en la percepción de mejora en cuanto a transparencia y responsabilidad social, toman ventaja las respuestas que se ubican en los niveles medios de escala.

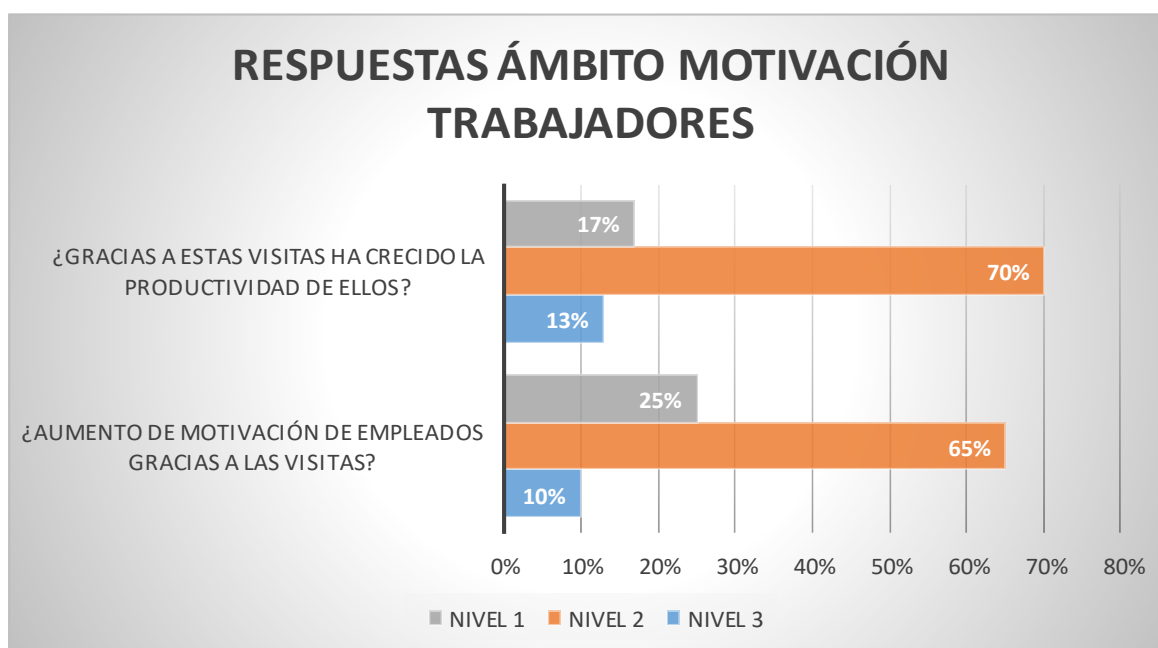


Gráfico 3.13. Respuestas del bloque de motivación de trabajadores.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las dos siguientes cuestiones analizadas sintetizan las opiniones de los encuestados respecto de cómo ha podido influir la puesta en marcha de una actividad de TI en la motivación y en la productividad de las personas que realizan las tareas operativas de la organización.

En el gráfico anterior podemos observar cómo la mayoría de las valoraciones llegan a alcanzar valores situados en el nivel 2, cuya media en este nivel ronda al 70% en ambas cuestiones. Uniendo los niveles 1 y 2, los resultados rondan el 87% para la cuestión alusiva a la productividad y el 90% para la relativa al incremento de la motivación.

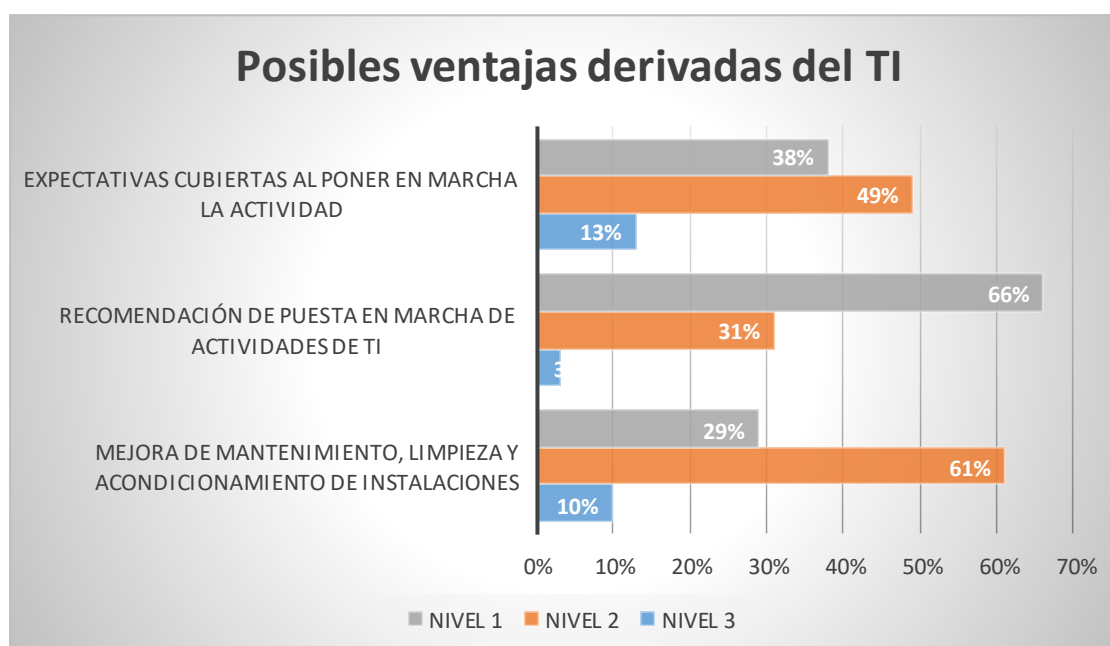


Gráfico 3.14. Respuestas sobre las posibles ventajas del TI.

Fuente: elaboración propia.

Las cuestiones planteadas en relación a posibles ventajas que puedan derivarse del TI han sido, finalmente, confirmadas como tal. De nuevo, existen variaciones en cuanto a los niveles entre los que se encuentran sus valoraciones, pero la práctica totalidad de ellas se localiza en niveles medios y superiores.

En cuanto a la cobertura de expectativas previas a la puesta en marcha del servicio de TI, los resultados obtenidos tanto en el nivel dos (49%) como en el uno (38%) acaban agrupando más de las tres cuartas partes de las opiniones de las personas encuestadas. Sólo un 13% de las empresas confiesan un cierto grado de decepción respecto de las expectativas que tenían inicialmente.

A pesar de existir este 13%, el número de empresas que no recomendarían de manera clara la puesta en marcha de iniciativas de TI es mínimo (3%). Uniendo ambas cuestiones parece deducirse que, incluso en los casos en que las expectativas iniciales no se han visto del todo cubiertas, se han detectado beneficios como para estar en condiciones de recomendar a otras empresas que abran sus puertas a la visita de turistas.

En cuanto a la mejora del mantenimiento, limpieza y acondicionamiento de las propias instalaciones en las que se desarrollan estas actividades, una gran cantidad, en torno al 61%, cree que en alguna medida puede haberse mejorado, pero es significativo que casi un 30% de la muestra (29%) afirma un alto nivel de acuerdo con el hecho de que al recibir visitas se ha producido una mejora en las infraestructuras y en su cuidado y conservación.

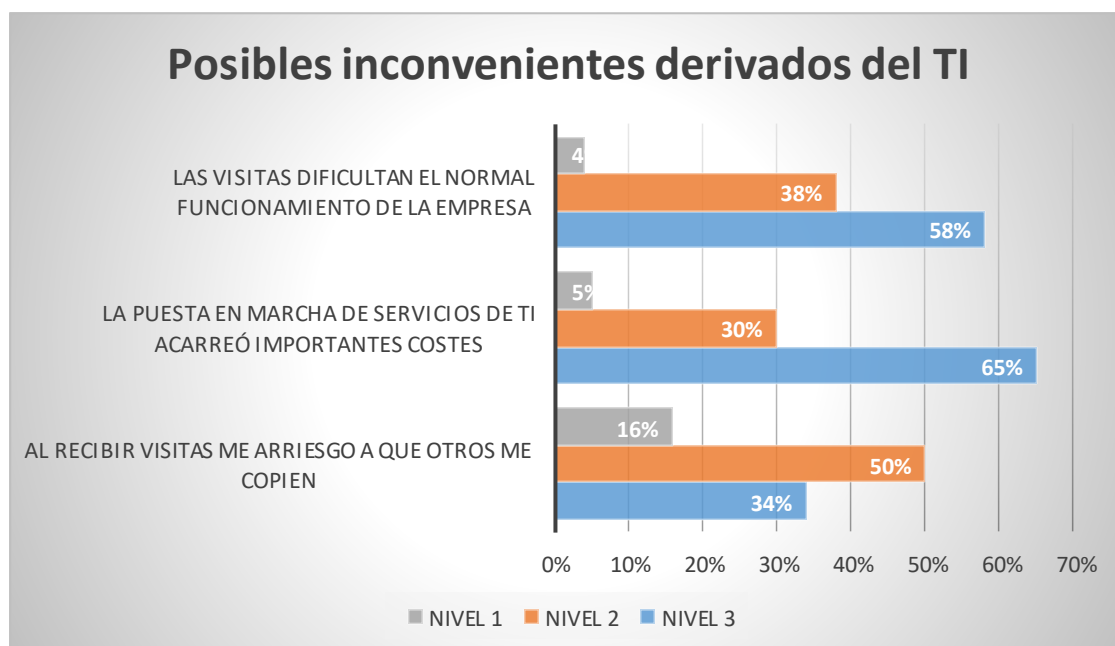


Gráfico 3.15. Respuestas sobre los posibles inconvenientes derivados del TI.

Fuente: elaboración propia.

Respecto del análisis de los posibles inconvenientes o riesgos derivados de la puesta en marcha de actividades de TI, los resultados obtenidos parecen minimizar este tipo de impactos. Según los resultados de nuestro estudio, un 58% de los encuestados no percibe que el TI haya dificultado las actividades habituales de la empresa; un 65% confiesa que el coste de tales iniciativas no fue importante y, por último (y es aquí donde encontramos con el nivel más alto de inconveniente o, si se

quiere, con el más bajo de acuerdo con la cuestión planteada) un 34% reconoce sentir cierto temor a ser copiado en cuanto a su know-how.

En estas cuestiones, las sumas de los niveles 1 y 2 de la escala son las que deben darnos idea de los niveles de prevención que las empresas manifiestan respecto de los potenciales inconvenientes o riesgos asociados a las actividades de TI: 42% respecto al entorpecimiento del trabajo habitual, 35% para el coste de puesta en marcha y 66% para el temor al espionaje industrial.

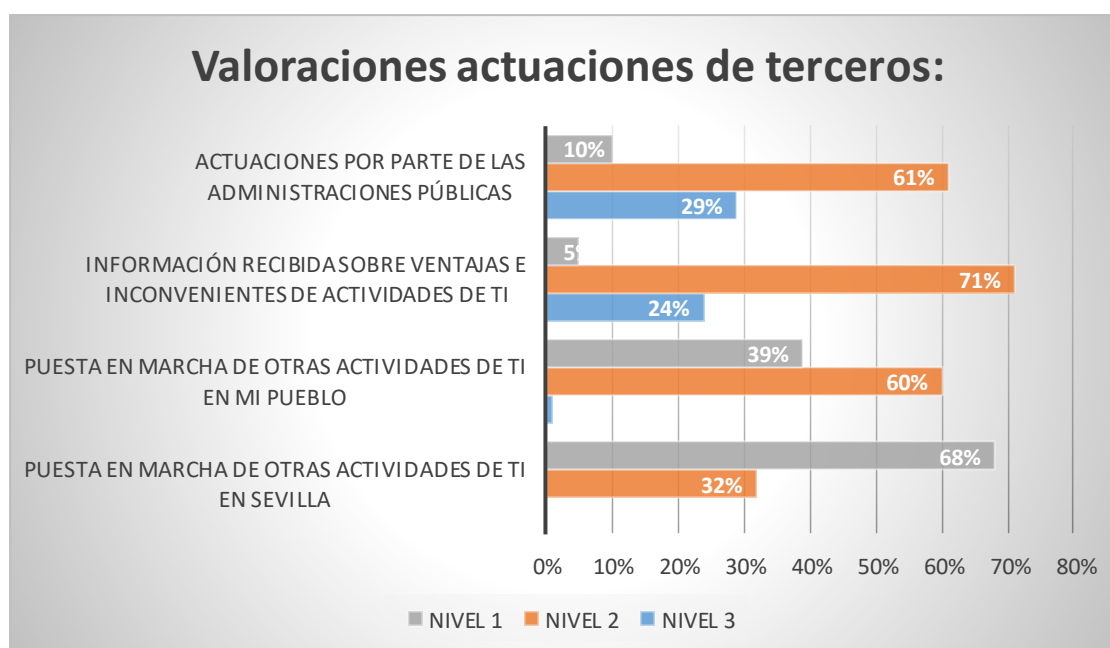


Gráfico 3.16. Actuaciones.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a opiniones sobre actuaciones por parte de Administraciones Públicas se refiere, nos encontramos que la mayoría de los resultados obtenidos se encuentran situados justamente en niveles medios con un 61%, lo que, hasta cierto punto, pone de manifiesto una cierta disconformidad con respecto al apoyo recibido desde las administraciones públicas para la puesta en marcha de estas iniciativas.

Algo similar sucede cuando los encuestados fueron preguntados sobre si consideraban que las empresas disponían de información suficiente sobre ventajas e inconvenientes del TI. En este punto, prácticamente las tres cuartas partes de la muestra se posicionaron en niveles en los que se reconocían deficiencias a este respecto. Lo que más llama la atención es el enorme potencial de crecimiento que los encuestados perciben que existe respecto de la puesta en marcha de nuevas iniciativas de TI, tanto en el conjunto de Sevilla, como en el municipio en el que cada empresa de la muestra se encuentra radicada.

El 100% de los encuestados afirma que existe un medio-alto o muy alto potencial de crecimiento del sector a nivel provincial, mientras que el 99% afirma exactamente lo mismo a nivel de su localidad.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.

4.1 CONCLUSIONES OBTENIDAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Nuestra investigación se ha centrado en el segmento del turismo industrial dentro de la provincia de Sevilla, un ámbito poco conocido hasta ahora pero que en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento y está despertando el interés de las empresas, de las instituciones públicas a diferentes niveles y del público en general.

En este apartado intentaremos dar respuesta a todos los objetivos y preguntas de la investigación que planteamos en nuestro primer capítulo. Para ello, primero debemos recordar que, nuestro objetivo principal, era conocer en qué medida el TI servía de apoyo o, por el contrario, generaba dificultades en el normal desarrollo de la actividad básica de una organización.

Plantearemos nuestras conclusiones siguiendo un marco o estructura similar al que utilizamos para plantear los objetivos de nuestro trabajo y las preguntas a responder con los datos recabados.

En lo referente a las **actividades comerciales**, parece ser que, finalmente, las visitas ayudan a los empresarios a conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes, ya que éstos comprenden la razón o requisito básico que induce a un mercado a acercarse a un proveedor de servicios. El conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes es una cuestión nuclear para la buena gestión de cualquier organización. Los datos obtenidos parecen confirmar que los servicios de TI constituyen un apoyo fundamental en las empresas para cubrir este objetivo y poder estar en condiciones de adaptar productos y servicios a las necesidades del mercado.

Por otro lado, tomando en consideración lo comentado anteriormente, observamos también que el TI constituye una potente herramienta para, conseguir cierta fidelización con los clientes que las empresas ya poseen. Esta lealtad de la demanda debe provocar efectos beneficiosos sobre el conjunto de la actividad de la organización pero sobre todo para facilitar la retención de la cartera de clientes existentes. Una verdadera estrategia o campaña de fidelización construye relaciones, no programas, y para ello las empresas han de desarrollar distintas estrategias y técnicas con el fin de crear una relación duradera. Profundizando aún más en esta idea, según los resultados obtenidos, las empresas parecen ser capaces de captar clientes a través de las visitas, gracias al contacto directo de los visitantes con la propia actividad productiva y, probablemente, como consecuencia del posterior boca-oreja. Podría decirse que, enseñando lo que hacemos y poniéndolo en valor frente a terceros, las empresas se colocan en una posición de privilegio para mantener la clientela que ya poseen y para captar nuevos elementos del mercado que quizás antes se hubieran decantado por empresas competidoras.

Las visitas, además, sirven de ayuda a nuestros empresarios para la comercialización de sus propios productos o servicios, por lo que gracias a estas acciones podrían aumentar el nivel de ventas. Los datos de la muestra que hemos manejado parecen corroborar que, gracias a las visitas, se mejoran de manera notable los resultados de las actividades comerciales de las empresas. Se trata de conseguir en las personas una actitud alineada con la organización, es decir, transmitirles una imagen global de lo que queremos conseguir y por qué podrá propulsar el interés por las mismas.

De los resultados obtenidos en el **ámbito financiero**, los resultados de nuestro estudio parecen sugerir que amén de los beneficios que las actividades de TI puedan tener para la empresa que los oferta, existen otros de carácter indirecto o derivado que, en este caso, se localizan en empresas de otros sectores. A mayor abundamiento, las respuestas obtenidas para la pregunta número 23 de nuestro cuestionario, parece confirmar que las iniciativas de TI favorecen el desarrollo y la mejora de la actividad económica del lugar donde están establecidas.

En tercer lugar, concluyendo con el ámbito de la **imagen** de las empresas, una de las mayores preocupaciones para toda entidad empresarial, es tener claro cómo quiere ser percibida por el público. En este terreno, en su carácter meramente positivo, los datos aportados por nuestra investigación parecen apuntar a que las actividades de TI consiguen que exista un mayor número de personas que deseen trabajar en la empresa al conocer de primera mano el funcionamiento de su actividad, y poder percibirla como más transparente y más socialmente responsable. En la misma línea, parece claro por los datos manejados que el TI contribuye a mejorar la imagen de las organizaciones tanto frente al mercado como ante la sociedad en su conjunto. Hay que unir a este hecho que, gracias al TI, se consigue mejorar la imagen del municipio en el que desarrolla su actividad y programa sus visitas.

No menos importante son las conclusiones que pueden obtenerse de los datos de nuestro estudio en el **ámbito de la motivación de los trabajadores** si asumimos que ésta constituye un factor clave para el logro de otros objetivos de las empresas (compromiso de las personas, implicación, mejora del desempeño, etc.). Los datos de nuestro estudio parecen apuntar a que, en promedio y gracias a las visitas, los empleados se encuentran algo más motivados que si tales visitas no tuvieran lugar. Es cierto también que, la necesidad de atender a los visitantes, conlleva, en muchos casos (aunque no con carácter general), un cierto “abandono” de la actividad habitual en ese mismo momento para poder ofrecer las oportunas explicaciones a los receptores del servicio de TI.

Como conclusión final de todo lo comentado en este apartado, diremos que existen multitud de beneficios derivados de las actividades de aquellas empresas que realizan TI. Pero, no obstante, también hemos de considerar algunos de los inconvenientes que éstas podrían tener.

En primer lugar, decir que, casi un 60% de la población encuestada no estaba de acuerdo con la primera pregunta planteada como posible inconveniente del TI y que, como se recordará, estaba referida a los efectos sobre el normal funcionamiento de la empresa. En el caso de no existir personal específico para la atención de las visitas, los trabajadores se verían en la obligación de abandonar parcialmente sus trabajos para poder atenderles. Pero, sin embargo, curiosamente, los encuestados muestran una opinión totalmente inversa y eso puede ser debido, como hemos comentado anteriormente, a que consideran que el análisis coste-beneficio de las visitas el saldo resulta, por regla general, favorable a la organización.

Para la gran mayoría, además, la puesta en marcha de servicios de TI no acarreo importantes costes de inversión. Sólo un 30% de la población objetivo manifestó cierto nivel de descontento con el volumen de inversión que pudiera haber requerido la puesta en marcha de la oferta turística.

Dentro de los inconvenientes, encontramos también todo lo derivado del pensamiento acerca del espionaje industrial. Una de las principales causas de esta ideología es la creencia de que piensan que las visitas podrían servir como manera de “curiosear” por parte de terceros y, especialmente, de las empresas de la competencia.

4.2 PROPUESTAS DE ACTUACIÓN INSTITUCIONAL.

Tal y como se deriva de los resultados obtenidos acerca de las actuaciones realizadas por parte de las administraciones públicas, en cuanto a actividades de TI, el valor percibido de las mismas, aunque se encuentre en cifras positivas, no parece entenderse como suficiente para estimular el desarrollo de este sector. De hecho, más bien parece por los datos de nuestro estudio que, habiendo en la población un fuerte deseo de disfrutar de este tipo de servicios, ni las empresas ni las administraciones públicas están aprovechando este potencial.

Puesto que se trata de una actividad pionera y, al menos en lo que se refiera a la provincia de Sevilla y al conjunto del territorio andaluz, bastante desconocida aún por el conjunto de la población, las actuaciones por parte de organismos públicos se entienden esenciales. Ayuntamientos, Diputaciones, organismos de ámbito autonómico, etc. tienen todavía un amplio margen de mejora en cuanto a sus posibles actuaciones para fomentar la aparición de nuevas ofertas y, en paralelo, de contribuir a la mejora de la calidad y/o del interés por las ya existentes.

La finalidad de todo esto, como venimos diciendo desde principios del trabajo, es fomentar un tipo de turismo complementario al de sol y playa –como es en este caso el TI– que aporte mayor variedad y calidad a la oferta para así, contribuir a un desarrollo sostenible del destino.

4.3 LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.

Las limitaciones de nuestro estudio y el planteamiento de posibles propuestas futuras de investigación constituyen elementos que están íntimamente conectados. En cuanto a limitaciones, no podemos obviar el hecho de que los datos obtenidos se han circunscrito a la provincia de Sevilla, sin abarcar otros territorios en los que, posiblemente como consecuencia de las peculiaridades de sus tejidos productivos, las percepciones de las empresas podrían ser diferentes. En este sentido, una posible línea futura de investigación sería la de replicar nuestro estudio en otros ámbitos geográficos y realizar una comparación de resultados que ofreciera más luz sobre las percepciones en torno a las ventajas e inconvenientes del TI.

Por otra parte, somos conscientes de que, dadas las limitaciones de espacio derivadas de las normas sobre la realización de TFG, algunos de los datos obtenidos con nuestro cuestionario no han podido ser comentados en los resultados de la investigación y, consecuentemente, tampoco en las conclusiones. Creemos que con los datos de la muestra que hemos manejado se podrían extraer muchas otras conclusiones que, además, podrían ser sectorizadas por distintos tipos de empresas, antigüedad de las mismas, años de experiencia en la prestación de servicios de TI, etc.

Esta segmentación de los resultados podría ofrecer más luz sobre las preguntas planteadas en nuestra investigación y, especialmente, sobre el potencial efecto de factores idiosincrásicos de las organizaciones sobre sus percepciones en torno a las cuestiones básicas inherentes a los servicios de TI.

Por último, y sin ánimo de ser exhaustivos, no podemos olvidar tampoco que nuestra investigación se ha ceñido a los servicios de TI prestados por empresas en activo o, como dijimos al tratar el marco teórico, a lo que comúnmente se conoce como TI de Industria Viva. Quizás las percepciones de los agentes vinculados al TI en su vertiente de Patrimonio Industrial fueran notablemente diferentes a las observadas en nuestro estudio. Al hablar de industria viva estamos concentrándonos en empresas que, amén de objetivos altruistas que no hay de desechar, persiguen otros (seguramente los más importantes) de carácter puramente económico-financieros. En las actividades de Patrimonio Industrial, es muy posible que estos objetivos vinculados

de manera directa o indirecta a la rentabilidad no se presenten con la misma rotundidad que en las empresas en activo que fabrican productos o comercializan servicios a un mercado del que pretenden obtener beneficios. Aunque nos movemos en el plano de las conjeturas, no sería descabellado pensar que cuando se trata de servicios de TI vinculados al patrimonio, los elementos sociológicos, culturales, educativos, etc. cobren un mayor relieve que en la industria viva.

La realización de posteriores trabajos de investigación que comparasen las percepciones de los oferentes de servicios de industria viva con los de patrimonio industrial podrían aportar valiosos conocimientos sobre las diferencias entre unos y otros.

Bibliografía

- Álvarez Areces, M. A. (2007). El patrimonio industrial en España. Situación actual y perspectivas de actuación. En actas Jornadas del Patrimonio Industrial y de la Obra Pública (pp. 9-28). Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Baggio, R. y Klobas, J. E. (2011). Quantitative methods in tourism: a handbook. UK: Channel view publications.
- Barreto, M. (2007). Turismo y cultura. *Colección PASOS edita*, (1).
- Cánoves, V. y Prat Forga (2012). Las asociaciones como eje vertebrador de desarrollo del turismo industrial: La red Xatic y el turismo industrial en Cataluña. *Revista de Análisis Turístico*, 13(1), 29-49.
- Casanueva Rocha, C., y Gallego Águeda, M.A., (2009): Empresas y organizaciones turísticas, Ediciones Pirámide, Madrid.
- De Esteban Curiel, J. (2007). La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano los casos de Madrid y Valencia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz, J. (2012). Turismo Industrial en Toledo. La cámara de Toledo y el turismo industrial. Comunicación presentada en el Encuentro patrimonio industrial y turismo. Ferrol: UIMP. *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 2014, vol. 60/2 349-368
- Edwards, J. A. y Llurdés i Coit, C.L. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 341-363.
- Fernández, G. y Guzmán, A. (2005). Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. *Cuadernos de Turismo*, (15), 97-112. 175
- Frew, E. A. (2008). Industrial tourism theory and implemented strategies. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2 (8), 27- 42. García
- Frew, E.A., (2000), "Industrial Tourism: a conceptual and empirical analysis", Tesis, Victoria University, Australia.
- Guenaga Garay, G. y Hernando Saratxaga, G. (2012). Nuevo paradigma turístico del siglo XXI: el ejemplo del turismo industrial. *Revista Turismo & Desenvolupament*, 1, 61-76.
- Hidalgo Giralt, C. (2011). El proceso de Valoración turística del patrimonio minero. Un análisis de los agentes involucrados y de las políticas implementadas. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, 2, 279-291. Consultado en: http://orff.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16475/proceso_hidalgo_TERAP_2011.pdf?sequence=1
- Jia, Y. (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development. *International Business Research*, 3(2), 169-173.
- Lanfant, Marie-Françoise y Graburn, Nelson (1992). International Tourism Reconsidered: the principle of the alternative. *Tourism alternatives: Potentials and Problems in the development of tourism*; Smith, V. and Eadington, W. (eds); University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Llurdés i Coit, J. C. (1999). Patrimonio industrial y patrimonio de la humanidad: el ejemplo de las colonias textiles y catalanas. *Potencialidades turísticas y algunas reflexiones. Boletín de Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 147-160

- Llurdés i Coit, J.C. (1994). El turismo industrial y la estética de los paisajes en declive, *Estudios Turísticos*, Vol. 212, 91-107.
- López Bonilla, J. M., y López Bonilla, L. M. (2012). Investigación de mercados turísticos. Ediciones Pirámide, Madrid
- López Bonilla, J. M., y López Bonilla, L. M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Ediciones Pirámide, Madrid. Marcon
- López-Guzmán, T. J.; Millán. G.; Sánchez, S. M. y Agudo, E. (2007). Creación de nuevos productos turísticos: el ecoturismo en la provincia de Córdoba. En *actas de las I Jornadas sobre turismo y Sociedad en Andalucía*. Sevilla: Consejería de turismo, comercio y deporte
- López-Guzmán, T. y Sánchez M. S. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Special Issue: turismo gastronómico y enoturismo. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 6(2), 159-171.
- Mallor, E.; González-Gallarza, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 269-284.
- Mancebo, J. F. (2010). Innovar en tiempo líquidos: de la industrial al turismo y viceversa. Casos de turismo industrial. Consultado en: <http://www.slideshare.net/jmancebo/mancebo-jf-2010-innovar-en-tiempos-liquidos>
- Millán, G. (2012). El turismo industrial minero en Cerro Muriano (España), pilar de fortalecimiento de la economía cordobesa. *Kalpana*, 7, 10-187.
- Morice, J. R. (2010). Por un reconocimiento de la visita de empresa en Europa. Visita de empresa y turismo: Contexto español y perspectivas europeas. En *Actas del 1º Congreso Europeo de Turismo Industrial- Visita a empresas* (pp.12-16). Toledo: Cámara de Comercio de Industria de Toledo.
- Ortuñez, P.; Hernández, R. y Zaparaín, F. (2010). Patrimonio histórico industrial e historia económica. *Areas: Revista Internacional de Ciencias Sociales*, (29), 39-49.
- Otgaar, A. H. J., Van Den Berg, L., Berger, C., y Xian Feng, R. (2008). Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1203-1204.
- Otgaar, A., Xiang Feng, R., Berger, C., y Berg (van den), L. (2010). Industrial tourism development in Cities : towards a Framework. En *Industrial Tourism: Opportunities for City and Enterprise*, 1-24.
- Pardo Abad, C. J. (2004). La reutilización del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximación geográfica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 2004 (57), 7-32.
- Pardo Abad, C. J. (2008). El patrimonio naval español. Comunicación presentada en la 1ª Conferencia Internacional China sobre Patrimonio Industrial. China: TICCIH España.
- Pierre C. (2010). Intereses y retos para la acogida del público en la empresa. En *actas del 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial. Visita de empresa y turismo: contexto español y perspectivas europeas* (pp. 149-155). Toledo: Cámara de comercio e industria de Toledo.
- Pierre, C. (2005). Du tourisme industriel à la visite d 'entreprises. *La lettre de L'OCIM*, 101, 1825.
- Prat Forga, J.M. y Díaz Soria, I. (2014). "La repetición de visitas en el turismo industrial. Aplicación de un modelo de ecuaciones estructurales en el Bages y el Berguedà".
- Presa, M. 2004. "El patrimonio industrial reconvertido en recurso turístico en Euskadi", Investigación del Departamento y Dirección de Ordenación Turística de Gobierno Vasco.

- PRODETUR S.A. (2013, diciembre). Turismo Industrial por la Provincia de Sevilla. Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. Sevilla., 1, 38.
- PRODETUR S.A. (2016, septiembre). Turismo Industrial por la Provincia de Sevilla. Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. Sevilla., 170.
- Rodríguez García, J.; López-Guzmán, T.; Cañizares Ruíz, S.M. y Jiménez García, M. (2010). Turismo del vino en el marco de Jerez. Un análisis desde la perspectiva de la oferta. Cuadernos de Turismo, (26), 217-234.
- Valenzuela Rubio, M.; Palacios García, A. J. e Hidalgo Giralt, C. (2008). La valorización Turística del patrimonio minero en entornos rurales desfavorecidos. Actores y experiencias. Cuadernos de Turismo, (22), 231-260.
- Zapata, M. y Borrego, C. (2014). Influencia del turismo en el desarrollo local de las comunidades de Huanchaco y Moche de Trujillo-Perú. Revista Ciencia y Tecnología, 10(1), 103-118.
- Zárate Martín, M.A. (2011). La visita de empresa, otra forma de hacer turismo. Estudios Geográficos, 72(270), 291-321
- Zeppel, H. y Hall, M. (1992). Arts and heritage Tourism. En Weiler B., and Hall M., Special Interest Tourism (pp. 47-68). London: Belhaven Press.

Anexo

Turismo
de la Provincia
DIPUTACION DE SEVILLA



PRODETUR

El Turismo Industrial en la Provincia de Sevilla

INTRODUCCIÓN

Se entiende por “Turismo Industrial de Industria Viva” la actividad que realizan ciertas entidades (no necesariamente industriales o de fabricación) consistente en la organización y programación de visitas a sus instalaciones. Hay organizaciones que cobran un precio al visitante por esta visita mientras que otras ofrecen el servicio de manera gratuita. Asimismo, a veces las visitas son guiadas mientras que en otras ocasiones es el propio visitante el que de manera autónoma recorre las zonas que se habilitan a tal fin. A través del Turismo Industrial las organizaciones muestran al visitante su trayectoria a lo largo de los años, sus productos o servicios, la forma en que los elaboran, sus instalaciones, sus políticas empresariales, su saber hacer, su cultura, sus tradiciones, sus formas de entender el trabajo, etc.

Dado que su entidad aparece en la Guía de Turismo Industrial de la Provincia de Sevilla, nos consta que está al corriente de que hace ya varios años que la **Diputación Provincial de Sevilla** y su sociedad **PRODETUR** vienen realizando una decidida apuesta por el fomento del Turismo Industrial en los municipios sevillanos. Esta iniciativa, que resultó absolutamente pionera hace unos años, fue apoyada en su día por la Junta de Andalucía y extendida por su relevancia al resto de provincias de nuestra Comunidad Autónoma. A fecha de hoy el Turismo Industrial ha cobrado ya carta de naturaleza tanto en Sevilla como en el conjunto de Andalucía como un producto turístico innovador que ha diversificado la oferta para el visitante incluyendo en ella nuevos elementos de turismo cultural.

Convencidos del enorme potencial que todavía tiene por explotar este tipo de turismo, la **Universidad de Sevilla** y **PRODETUR** han diseñado un proyecto de colaboración cuya finalidad es conocer en detalle dónde nos encontramos en este momento, qué nuevas iniciativas podrían ponerse en marcha y, sobre todo, que cuestiones serían susceptible de mejora. Todo ello se pretende realizar a partir del estudio de las opiniones de las organizaciones que ya vienen ofertando servicios de Turismo Industrial en nuestra Provincia. Quisiéramos, por tanto, en primer lugar, agradecerle en lo que mucho que vale su inestimable colaboración. Complimentar el cuestionario que le planteamos no le llevará más de 5 minutos y, por supuesto, los datos y opiniones que nos aporte serán utilizados en todo momento de manera agregada con total respeto de las reglas más estrictas de anonimato y confidencialidad.

Es muy importante que nos traslade con absoluta franqueza lo que opina o piensa al respecto de las cuestiones que se le plantean. No piense, por favor, que hay respuestas correctas o incorrectas porque en absoluto es así. De lo único que se trata es de conocer de primera mano cómo percibe usted la realidad de su organización en lo referente al servicio de Turismo Industrial que presta.

Para finalizar estas notas introductorias quisiéramos reiterarle nuevamente desde **PRODETUR** y desde la **Universidad de Sevilla** nuestro más sincero agradecimiento por su ayuda. Tenemos la absoluta certeza de que su colaboración redundará en un mejor conocimiento de la realidad que pretendemos estudiar y en la posibilidad de acometer nuevas iniciativas que contribuyan a la mejora del trabajo de su organización y de la oferta turística tanto de la Provincia de Sevilla como del conjunto de Andalucía. Reciba nuestro más cordial saludo.



CUESTIONES PREVIAS. DATOS SOCIOLÓGICOS (A cumplimentar por el Encuestador)

- Nombre de la Organización: _____
- Radicada en el Municipio de: _____ - Comarca: _____
- Perteneciente al Sector (Primario -1-, Secundario -2-, Terciario -3-): _____

CUESTIONES PREVIAS. DATOS SOCIOLÓGICOS (Información a obtener del encuestado)

- 1.- Aproximadamente, ¿En qué año se fundó su empresa? _____
- 2.- Aproximadamente, ¿desde qué año viene prestando su organización (ya sea de manera formal o informal) servicios de Turismo Industrial (TI)? _____
- 3.- ¿Considerando un nivel de actividad promedio, cuántas personas, aproximadamente, tiene en plantilla su organización a lo largo del año?

(Marque, por favor, con una **X** la respuesta elegida)

Menos de 5 trabajadores ☐ Entre 5 y 15 ☐ Entre 16 y 25 ☐ Más de 25 ☐

- 4.- Considera que su volumen de actividad normal como empresa está por encima, por debajo o en un nivel similar al de sus competidores más directos? Por debajo ☐ En la media ☐ Por encima ☐

CUESTIONES ESPECÍFICAS SOBRE SU ACTIVIDAD DE TURISMO INDUSTRIAL (TI)

- 5.- ¿Aprovecha las visitas para comercializar entre los visitantes sus productos o servicios?

Sí ☐ No ☐

- 6.- ¿Cobra a los visitantes por realizar la visita a su empresa? Siempre ☐ Nunca ☐ Depende ☐

EN TODAS LAS PREGUNTAS QUE SE LE REALIZAN A CONTINUACIÓN, MANIFIESTE POR FAVOR SUS OPINIONES OFRECIÉNDONOS UN VALOR ENTRE 0 Y 10, TENIENDO EN CUENTA QUE EL VALOR 0 SIGNIFICARÍA QUE ESTA EN TOTAL DESACUERDO CON LA AFIRMACIÓN QUE SE LE PLANTEA Y QUE 10 INDICA SU TOTAL ACUERDO CON LA MISMA.

- 7.- En general, la actividad de TI de mi organización ha colmado las expectativas que tenía al ponerla en marcha:

- 8.- Teniendo en cuenta mi experiencia, recomendaría a otras empresas que pusieran en marcha actividades de Turismo Industrial:

- 9.- El Turismo Industrial ha mejorado la actividad comercial de mi empresa:

- 10.- Estoy convencido que las visitas fidelizan a los clientes que ya teníamos:

- 11.- Estoy convencido que con las visitas hemos captado nuevos clientes:
- 12.- El TI ayudaría ha mejorado la imagen de mi empresa tanto en el mercado como en la sociedad:
- 13.- Las visitas a mi empresa han mejorado la imagen del Municipio:
- 14.- Otras empresas del Municipio se han beneficiado indirectamente de mi actividad de TI:
- 16.- El TI me ayuda a comercializar nuevos productos/servicios:
- 17.-El TI ha incrementado la facturación de mi empresa:
- 18.- Considero que ahora se percibe a mi empresa como más transparente y más socialmente responsable:
- 19.- Desde que se hacen visitas de TI noto que los empleados están más motivados:
- 20.- Como consecuencia de las visitas, ha crecido la productividad de mis empleados:
- 21.- Gracias al TI hay más personas que desearían trabajar en mi empresa:
- 22.- Las visitas me han ayudado a conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes:
- 23.- Desde que se reciben visitas en mi empresa, ha mejorado el mantenimiento, la limpieza y el acondicionamiento de las instalaciones:
- 24.- El TI puede favorecer el desarrollo y la mejora de la actividad económica de mi pueblo:
- 24.- Las visitas dificultan el normal funcionamiento de mi empresa:
- 25.- La puesta en marcha del servicio de TI acarreo importantes costes para la empresa:
- 26.- Al recibir visitas de personas ajenas a la empresa me arriesgo a que otros me copien (espionaje industrial):
- 27.- Considero que las Administraciones Públicas (Ayuntamiento, Diputación, Junta, etc.) están haciendo cuanto está en su mano para apoyar a las empresas que hacen TI:
28. Las empresas están bien informadas sobre las ventajas e inconvenientes del TI:
- 29.- En mi pueblo podrían ponerse en marcha otras actividades de TI:
- 30.- En la Provincia de Sevilla podrían ponerse en marcha muchas otras actividades de TI:

Le informamos que sus datos pasarán a formar parte de ficheros de PRODETUR, con la finalidad de control, gestión y seguimiento del acto o evento en el que participa. Sus datos de contacto podrán ser comunicados a empresas y profesionales que participen en el acto evento, así como a otras que contacten con PRODETUR y soliciten información sobre actividades que Ud. o su empresa desarrollan.

Si desea recibir información por medios electrónicos sobre nuevos actos o eventos que vaya a organizar PRODETUR marque lo que proceda. ACEPTO (___) NO ACEPTO (___) Puede solicitar el envío de información sobre nuestras actividades a través de los formularios existentes en nuestra Web. En todas las comunicaciones que reciba se le dará la posibilidad de darse de baja, o puede solicitarlo en cualquier momento mediante el envío de un correo a bajainformacion@prodetur.es indicando su voluntad de no recibirla.

Asimismo se autoriza a PRODETUR al uso del nombre, marca e imagen del profesional o empresa que ha participado con la finalidad de difusión y dar publicidad a las actividades que lleva a cabo PRODETUR, a través de ejemplares impresos, o mediante la publicación en sus páginas, web, Blogs, o redes sociales en las que pueda estar presente, y podrán ser comunicadas a terceros (Empresas, Profesionales, entidades públicas o privadas y medios de comunicación) para difundir las actividades de PRODETUR, así como las actividades o negocios de los participantes.

Los derechos de acceso, supresión, rectificación y oposición podrán ejercitarse mediante escrito, con prueba fehaciente de la identidad del peticionario, dirigido al Dpto. Asesoría Jurídica de **Prodetur**, SA C/ Leonardo da Vinci 16, Isla de la Cartuja, 41092.-SEVILLA.